



---

# **BACHELORARBEIT**

---

Herr  
**Constantin Schley**

## **„Indie is the new Major“**

Chancen und Risiken von Independent-  
Labels auf dem digitalen Musikmarkt

**2014**

---

# **BACHELORARBEIT**

---

## **„Indie is the new Major“**

Chancen und Risiken von Independent-  
Labels auf dem digitalen Musikmarkt

Autor:  
**Herr Constantin Schley**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM09wU1-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

Zweitprüfer:  
**Thorsten Gand**

Einreichung:  
Mittweida, 24.06.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **“Indie is the new Major”**

Chances and opportunities of independent-labels on the digital music market

author:

**Mr. Constantin Schley**

course of studies:

**Applied Media Economics**

seminar group:

**AM09wU1-B**

first examiner:

**Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel**

second examiner:

**Thorsten Gand**

submission:

Mittweida, 24.06.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Schley, Constantin:

### **„Indie is the new Major“**

Chancen und Risiken von Independent-Labels auf dem digitalen Musikmarkt

### **“indie is the new Major”**

Chances and opportunities of independent-labels on the digital music market

64 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

In der vorliegenden Bachelorarbeit geht es darum, die Chancen und Risiken für Independent-Labels auf dem digitalen Musikmarkt herauszuarbeiten. Um diese Problematik zu untersuchen, werden zunächst die Akteure der Musikindustrie und der digitale Musikmarkt ausführlich behandelt. Anhand eines Interviews werden die Unterschiede in der Unternehmenstruktur und im Marketing zwischen Major- und Independent-Labels am Beispiel von Warner Music Group und Chimperator Productions aufgezeigt. Eine Online-Umfrage soll in diesem Zusammenhang die Sicht der Konsumenten bilden und den Aussagen der Labels gegengestellt werden. Die Ergebnisse werden in Form von Chancen und Risiken für Independent-Labels auf dem digitalen Musikmarkt zusammengefasst. Das wirtschaftliche Potential, Vermarktung, neue Chancen in der Musikindustrie, Übersättigung des Markts, Dominanz des physischen Markts und Entprofessionalisierung durch die digitale Produktion sind die elementaren Punkte.



# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	3
1.2 Aufbau der Arbeit.....	3
<b>2 Musikindustrie und digitaler Musikmarkt.....</b>	<b>5</b>
2.1 Einleitung.....	5
2.2 Aufbau der Musikindustrie.....	5
2.2.1 Ablauf einer CD-Veröffentlichung.....	6
2.2.2 Künstler.....	7
2.2.3 Plattenfirma.....	7
2.2.4 Independent-Labels.....	9
2.2.5 Major-Labels.....	13
2.2.6 Vertragsverhältnisse.....	14
2.2.7 Künstlervertrag.....	15
2.2.8 Bandübernahmevertrag.....	15
2.2.9 Management.....	16
2.2.10 Verwertungsgesellschaften.....	17
2.2.11 GEMA.....	17
2.2.12 GVL.....	20
2.2.13 Musikverlag.....	21
2.2.14 Vertrieb.....	24
2.2.15 Content Aggregator/ Digitalvertrieb.....	25
2.2.16 Promotion.....	25
2.2.17 Mediendienstleister.....	27
2.2.18 Booking-Agenturen.....	27
2.3 Der digitale Musikmarkt.....	28
2.3.1 Die Entwicklung des Musikmarkts.....	29
2.3.2 Vermarktung in den sozialen Netzwerken.....	32
2.3.3 Digitale Geschäftsfelder.....	36
<b>3 Chancen und Risiken für Independent-Labels.....</b>	<b>38</b>
3.1 Exemplarischer Vergleich zwischen WMG und CP.....	38
3.1.2 Datenerhebung durch Interview.....	40
3.1.3 Unternehmensstruktur.....	41

---

3.1.4	Künstlervermarktung: Frida Gold und Cro.....	43
3.2	Empirische Analyse durch Befragung.....	45
3.2.1	Methodik und Prozess .....	45
3.2.2	Befragung der Konsumenten .....	47
3.3	Ergebnisse und Datenauswertung.....	49
3.3.2	Bewertung der Repräsentativität .....	49
3.4	Chancen .....	53
3.4.1	Vermarktung .....	53
3.4.2	Wirtschaftliches Potential .....	55
3.4.3	Neue Chancen in der Musikindustrie .....	57
3.5	Risiken .....	58
3.5.1	Übersättigung des Markts .....	58
3.5.2	Wirtschaftliche Dominanz des Physischen Markts .....	59
3.5.3	Entprofessionalisierung durch digitale Produktion .....	61
<b>4</b>	<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>62</b>
4.1	Zusammenfassung der Ergebnisse .....	62
4.2	Ausblick .....	63
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>X</b>
	<b>Anlage 1: GEMA-Mitglieder.....</b>	<b>XVII</b>
	<b>Anlage 2: GEMA-Erträge 2013 .....</b>	<b>XVIII</b>
	<b>Anlage 3: Umsatzentwicklung dt. Musikindustrie .....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Anlage 4: Gesamtumsatz Musikmarkt 2004-2013 .....</b>	<b>XX</b>
	<b>Anlage 5: Fragestellungen (Online-Umfrage).....</b>	<b>XXI</b>
	<b>Anlage 6: Umfrage-Ergebnisse.....</b>	<b>XXIV</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXVI</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BVMI	Bunderverband Musikindustrie e.V.
CD	Compact Disc
CP	Chimperator Productions
EMI	Electric and Musical Industries Ltd.
GEMA	Die Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte
GVL	Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten
SME	Sony Music Entertainment
UMG	Universal Music Group
VÖ	Veröffentlichung
WMG	Warner Music Group

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Der Künstler Cro .....	1
Abbildung 2: Ablauf einer CD-Veröffentlichung (eigene Darstellung) .....	6
Abbildung 3: Marktanteil der Indies und Majors (eigene Grafik anhand Daten MOZ) ....	8
Abbildung 4 : Ausschüttungen an die GEMA Mitglieder im Geschäftsjahr 2013 .....	19
Abbildung 5: Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1999-2013 .....	30
Abbildung 6: GfK-Musikmarktprognose (BVMI-Jahrbuch).....	31
Abbildung 7: Cro „Genauso“ auf Soundcloud .....	34
Abbildung 8: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe (BVMI Jahrbuch 2013) .....	37
Abbildung 9: Auszug aus dem Fragebogen der Konsumenten (aus der Umfrage) .....	48
Abbildung 10: Geschlecht der Befragten (aus der Umfrage) .....	50
Abbildung 11: Alter der Befragten (aus der Umfrage).....	50
Abbildung 12: Musikgenres, die von den Befragten gehört werden (aus der Umfrage).....	51
Abbildung 13: Jährlicher Musik-Konsum der Befragten (aus der Umfrage).....	51
Abbildung 14: Mediennutzung der Konsumenten (aus der Umfrage).....	52
Abbildung 15: Marketing der Musikfirmen (Jahrbuch BVMI S.25) .....	54
Abbildung 16: Gesamtumsatz aus Musikverkauf (BVMI Jahrbuch 2013, S.9) .....	56
Abbildung 17: Umsatzanteile 2013 aus dem Musikverkauf .....	60

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Independent-Labels und deren Gründer (eigene Darstellung).....	11
Tabelle 2: Unternehmensstruktur: WMG bzw. CP .....	43
Tabelle 3: Künstlervermarktung: Frida Gold (WMG) bzw. Cro (CP) .....	44

# 1 Einleitung



Abbildung 1: Der Künstler Cro<sup>1</sup>

„Indie is the new Mayor“ so lautet der Spruch auf dem T-Shirt von Rapper „Cro“, der beim Stuttgarter Independent-Label „Chimperator Productions“(CP) unter Vertrag ist. Mit keinem anderen Label möchte der Rapper arbeiten, weil sie an ihn glaubten, als es noch kein anderes Label tat<sup>2</sup>. Auch wenn dieser Titel wörtlich übersetzt „Indie ist der neue Bürgermeister<sup>3</sup>“ bedeutet, ist es offensichtlich, dass „Mayor“ eine Anlehnung an

---

<sup>1</sup> Quelle: Internetseite Merchstore <http://www.merchstore.net/out/pictures/master/product/1/cmp110->

<sup>2</sup> Vgl. Internetseite von Splash-Mag <http://www.splash-mag.de/magazine/2012/02/17/cro-bleibt-indie-news/>.

<sup>3</sup> Vgl: Internetseite von PONS <http://de.pons.com/text-%C3%BCbersetzung>.

„Major“(Label) ist, wodurch das selbstbewusste Independent-Label seinen Standpunkt verdeutlichen möchte<sup>4</sup>. Denn Fakt ist, dass die Aufmerksamkeit um Cro so groß war, dass zahlreiche Major-Labels dem Künstler Angebote machten<sup>5</sup>, er sich aber schlussendlich für das Independent-Label entschied, das ihn bis dahin als Künstler aufgebaut hatte. Doppel-Platin Auszeichnungen für sein Album „Raop“ mit über 550.000 verkauften Einheiten, ein Bambi, zwei Echos und ausverkaufte Tourneen sind das Ergebnis seiner Entscheidung<sup>6</sup>. Während die Major-Labels dem Internet die Schuld für den Untergang der Musikindustrie zuschoben, hörte man von Chimperators Geschäftsführer, Sebastian Schweizer, ganz andere Töne: „Wir fanden das Internet zunächst mal geil, weil wir so wussten, wie wir unsere Musik an die Leute bringen können<sup>7</sup>“.Spiegel.de spricht sogar von Gegenwind für die großen Plattenfirmen Sony Music Entertainment (SME), Universal Music Group (UMG) und Warner Music Group (WMG) durch die kleinen Independent-Labels<sup>8</sup>.

Ob nun die Independent-Labels ernsthafte Konkurrenten für die Major-Labels sind und inwiefern sie durch das Internet, bzw. den digitalen Musikmarkt auf Chancen oder auch Risiken stoßen, soll Thema dieser Bachelor Arbeit sein. Dabei bezieht sich diese Arbeit hauptsächlich auf den deutschen Musikmarkt, der allerdings durch die internationalen Vernetzungen durchaus Schnittpunkte mit Musikmärkten anderer Länder aufweisen kann. Anhand der großen Aktivitäten der HipHop-Szene auf den digitalen Medien, werden auch hier des Öfteren Beispiele aus diesem Genre benutzt.

Auf die Problemstellung und Zielsetzung der Bachelor Arbeit soll in der Einleitung eingegangen werden. Anschließend wird der Aufbau und die Vorgehensweise der Arbeit besprochen. Um eine leichtere Lesbarkeit zu gewährleisten, wird an gewissen Stellen von Indies und Majors gesprochen, anstatt von Independent- und Major-Labels.

---

<sup>4</sup> Vgl. Internet Seite von Splash-Mag <http://www.splash-mag.de/magazine/2012/02/17/cro-bleibt-indie-news/>.

<sup>5</sup> Vgl. Internet Seite von SWR <http://www.swr.de/swr1/bw/musik/hitparade/-/id=446310/nid=446310/did=12280574/ym047v/index.html>.

<sup>6</sup> Vgl. Internet Seite von ampya <http://www.ampya.com/news/Music-Biz/Cro-bekommt-Doppel-Platin-SN101826/>.

<sup>7</sup> Vgl. Internetseite von Spiegel-Online <http://www.spiegel.de/kultur/musik/hiphop-cro-alligatoah-kollegah-genetikk-prinz-pi-youtube-statt-radio-a-932897.html>.

<sup>8</sup> Vgl. Internet Seite von Der Spiegel <http://www.spiegel.de/kultur/musik/hiphop-cro-alligatoah-kollegah-genetikk-prinz-pi-youtube-statt-radio-a-932897.html>.

## 1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Musikindustrie verbucht seit 15 Jahren zum ersten Mal wieder ein leichtes Wachstum. Sowohl eine Stabilisierung des physischen Musikmarkts anhand von CD-Verkäufen, als auch ein immer schneller wachsender Markt auf den digitalen Geschäftsfeldern ist Grund dafür. Neue Geschäftsfelder, die sich nicht nur die Majors zu Nutze machen, sondern vor allem für Indies neue Möglichkeiten für Marketing und Vertrieb eröffnen. Facebook, Youtube, iTunes und Spotify sind nur ein Teil der Beispiele, die für Indies kostengünstiger als manch Promotion-Agentur oder physischer Vertrieb sind. 2,1 Millionen Fans auf Facebook<sup>9</sup>, Top 10 der Bestseller Alben 2013 auf iTunes<sup>10</sup> und Platz 2 des am öftesten gestreamten Song auf Spotify 2012<sup>11</sup> lassen darauf schließen, dass auch ein Indie in der Lage ist, in der 1. Liga des digitalen Markts mit zu spielen. Doch Chimperator ist ein Indie-Label von vielen und die Frage stellt sich zusätzlich, warum die großen Stars wie Helene Fischer, Udo Lindenberg oder die Ärzte bei Major-Labels unter Vertrag sind. Ob es an den professionelleren Unternehmensstrukturen liegt, oder an den höheren Budgets. Können die Majors sich auf dem Musikmarkt besser durchsetzen und im Endeffekt einen Künstler nachhaltiger aufbauen, sodass nicht nur für die Zeit eines Hypes Geld verdient wird? Haben sie einfach nur mehr Geld, oder ist es nur eine Frage der Zeit, bis die Indies sich durchsetzen und durch den digitalen Wandel des Musikmarkts erhebliche Fortschritte machen. Ziel dieser Arbeit ist es, die Unterschiede der Major- und Indie Labels und deren Arbeitsweisen zu erkennen und schließlich durch eine wissenschaftliche Analyse zu untersuchen. Die grundlegende Erkenntnis darüber soll durch eine Prüfung der Chancen und Risiken der Indies auf dem digitalen Musikmarkt erlangt werden.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Anhand der in Kapitel 1.1 beschriebenen Problemstellung und Zielsetzung, stellt sich der Aufbau dieser Arbeit zusammen. Um über Labelstrukturen, Vermarktungsweisen und Vertriebsmöglichkeiten sprechen zu können, ist es nötig zunächst die Musikindustrie und den digitalen Musikmarkt im theoretischen Teil ausführlich zu erklären. Ohne das Wissen über die Akteure und dessen Zusammenhänge in der Musikindustrie, sowie die Grundlagen des digitalen Musikmarkts, ist es nicht möglich die vorhandene Problemstellung zu diskutieren. Der Aufbau der Arbeit stellt sich also wie folgt dar:

---

<sup>9</sup> Vgl. Internet Seite von Facebook <https://www.facebook.com/cromusic>.

<sup>10</sup> Vgl. Internet Seite von Apple iTunes.

<http://itunes.apple.com/WebObjects/MZStore.woa/wa/viewMultiRoom?cc=de&fclid=765998454&id=763138348&mt=1>.

<sup>11</sup> Vgl. Internet Seite von Spotify <http://press.spotify.com/at/2012/11/29/spotify-jahresrueckblick-2012-2/>.



In Kapitel 2 werden die theoretischen Grundlagen der Musikindustrie und des digitalen Musikmarkts abgehandelt. Alle Akteure der Musikindustrie werden einzeln erklärt, sowie deren Zusammenhänge, zum Teil auch die vertraglichen Bindungen. Ziel dabei ist es, vor allem deren Funktionen zu verstehen, die anschließend im wissenschaftlichen Teil eine Rolle spielen werden.

In Kapitel 3 wird anhand eines Interviews mit einem jeweiligen Vertreter des Major-Labels „Warner Music Group“ und des Independent-Labels „Chimperator Productions“ die Unternehmensstruktur und die Vermarktung eines Albums tabellarisch verglichen. Um die Unterschiede zu verdeutlichen, bezieht sich die Untersuchung dabei auf die Label-Arbeit von WMGs Band „Frida Gold“ und dessen Album „Liebe ist meine Religion“ und CPs Künstler „Cro“ und dessen Album „Raop“. Anschließend wird durch eine empirische Untersuchung, in diesem Fall durch eine Online-Befragung, die Konsumenten-Sicht analysiert. Mit den Ergebnissen beider Untersuchungen, sowie den Marktanalysen des Bundesverbands Musikindustrie e.V., werden als Letztes die Chancen und die Risiken für Independent-Labels erarbeitet und im Fazit vom Autor bewertet.

## 2 Musikindustrie und digitaler Musikmarkt

### 2.1 Einleitung

Um näher auf den digitalen Wandel des Musikmarkts einzugehen, müssen vorab die Strukturen der deutschen Musikindustrie beschrieben werden, welche substitutiv auch als Musikbranche und Musikbusiness bezeichnet werden. Dadurch soll ein einheitlicher Blick auf den Mechanismus und das Zusammenspiel der verschiedenen Teilnehmer der Branche geschaffen werden.

Der Musikmarkt, sei es der digitale oder der physische, steht dabei in direktem Zusammenhang mit der Musikindustrie. Dieser Markt wird einerseits von den Handlungen der Branche beeinflusst und andererseits entwickelt er sich durch die Konsumenten selbst. Dies gilt auch für die Veränderung durch das Internet und die daraus resultierenden Chancen und Risiken, welche im zweiten Teil des Kapitels 2 besprochen werden.

Mit dem Wissen der theoretischen Grundlagen über die Musikindustrie, wird als letzter Punkt die Entwicklung des digitalen Markts, die Vermarktung sowie die neu erschlossenen digitalen Geschäftsfelder behandelt<sup>12</sup>.

### 2.2 Aufbau der Musikindustrie

Die Musikindustrie wirkt nach außen kompliziert und undurchsichtig. Die Akteure dieser Branche und deren Zusammenhänge sind im ständigen Wandel und nur teilweise in Kategorien einzuordnen. Die Liste von Labels, Verwertungsgesellschaften, Agenturen, Produktionsfirmen, Musikverlagen und Veranstaltern ist lang. Selbst Personen mit langjähriger Arbeitserfahrung in der Musikbranche, haben Probleme die einzelnen Rollen der Akteure zu verstehen.<sup>13</sup>

Dieses Kapitel soll zunächst einen groben Überblick über die Akteure geben. Sie sind alle Teil der Musikindustrie und arbeiten aktiv am Produkt, bzw. an der Musik, vermitteln sie oder verwerten die Rechte davon.

---

<sup>12</sup> Vgl. Burghart, et al. (2007), S. 14.

<sup>13</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 29.

### 2.2.1 Ablauf einer CD-Veröffentlichung

Folgendermaßen könnte man den Ablauf einer CD-Veröffentlichung aus der Sicht einer Plattenfirma beschreiben:



Abbildung 2: Ablauf einer CD-Veröffentlichung (eigene Darstellung)

Ein Künstler, Sänger, Rapper, Produzent oder Instrumentalist, wird von einer Plattenfirma entdeckt. Beide Parteien teilen ähnliche Zukunftsvorstellungen, einigen sich auf eine Zusammenarbeit und halten diese anhand eines Vertrages fest. Steht eine Vertragsform fest, wird beidseitig unterschrieben und die Zusammenarbeit startet. Das Verhältnis zwischen Künstler und Label könnte man als Zentrum einer musikalischen Veröffentlichung sehen. Musikalische Fragen, z.B. in welche Richtung ein Album gehen soll, welche Videos gedreht werden, was für eine Promotion gefahren wird und Marketingfragen werden im Idealfall bereits von vornherein gemeinsam beschlossen. Wurde nun ein Album fertiggestellt, ist zunächst der Großteil der Arbeit des Künstlers erledigt. Später folgen Promotion-Termine wie Interviews durch die Promotion-Agentur oder den Manager und Live-Auftritte durch die Booking-Agentur. Doch erstmal beginnt die Arbeit der Plattenfirma. Damit eine CD in den Handel kommen kann, ob bei Saturn, Mediamarkt, Amazon oder iTunes, muss ein Label mit einem Vertrieb zusammenarbeiten, welcher diese Aufgabe übernimmt und prozentual an den Einnahmen partizipiert. Vor diesem Schritt sollte das Album bei der GEMA angemeldet werden und anschließend in einem Presswerk gepresst werden. Steht das Label oder der Künstler in einem Vertragsverhältnis mit einem Verlag, übernimmt dieser die Anmeldung bei der GEMA, neben vielen anderen Aufgaben, auf die im späteren Verlauf der Arbeit in Kapitel 2.2.13 eingegangen wird. Nun wird ein VÖ-Tag festgelegt und die Promotion-Agentur kann beginnen, die Medien zu bemustern. Videoclips werden gedreht und sämtliche Mediendienstleister, wie Fotografen, Webdesigner, Grafiker, können dazu geholt werden. Sobald die CD im Handel ist, vermittelt die Booking-Agentur Live-Auftritte oder organisiert eine Tournee.

### 2.2.2 Künstler

In der Musikbranche wird jede Person als Künstler oder Musiker bezeichnet, die ein kreatives Werk auf der Bühne oder im Studio erschafft. Das kann ein Songwriter, Komponist oder Interpret sein. Obwohl Interpreten vor allem in der Klassik und im Jazz von großer Bedeutung sind, soll sich diese Arbeit hauptsächlich auf Sänger (Rapper), Songwriter und Produzenten beschränken. Der Begriff des Produzenten ist heutzutage sehr schwammig und kann den Toningenieur, den Komponisten oder sogar den wirtschaftlichen Produzenten meinen, der mit dem musikalischen Erschaffen des Produkts nichts zu tun hat. In dieser Arbeit wird stets vom „künstlerischen Produzenten“ ausgegangen. Dieser übernimmt im Auftrag einer Plattenfirma im Tonstudio die künstlerische Koordination und Produktion von Musikaufnahmen und ist auch sehr oft in den Kompositionen von musikalischen Werken involviert<sup>14</sup>.

### 2.2.3 Plattenfirma

Eine Plattenfirma, Tonträgerfirma oder kurz Label, ist ein Unternehmen in der Musikbranche, das im Idealfall Künstler entdeckt, musikalisch aufbaut, gemeinsam eine CD produziert, sie vermarktet und anschließend im Handel veröffentlicht. Ziel dabei ist es, die dabei entstehenden Kosten mit dem Verkauf der Musik zumindest einzuspielen, auch „recoupen“ genannt. Die Realität sieht aber meist anders aus: Über 90 Prozent der veröffentlichten Tonträger recoupen die Kosten nicht wieder ein, welche die Aufnahme und Veröffentlichung verursacht haben. Daraus schließt man, dass nur wenige erfolgreiche Weltstars und die enorme Masse an mittelmäßig bis kaum erfolgreichen Musiker das System am Leben halten<sup>15</sup>.

Grundsätzlich wird zwischen zwei Arten einer Plattenfirma unterschieden, die in Kapitel 2.2.4 und 2.2.5 genauer beschrieben werden: Independent- und Major-Labels. Die drei Major Labels - vor dem Aufkauf von EMI von Universal Music im September 2012 waren es noch vier<sup>16</sup> - nehmen insgesamt etwa 72 Prozent des Musikmarkts ein. Die restlichen 28 % teilen sich die Masse der Indie-Labels<sup>17</sup>.

---

<sup>14</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 29-30.

<sup>15</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 30-31.

<sup>16</sup> Vgl. Internet Seite von Der Spiegel <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/riesenfusion-im-musikmarkt-universal-kauft-emi-sparte-fuer-zwei-milliarden-dollar-a-797305.html>.

<sup>17</sup> vgl. Internet Seite von MOZ <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1077296>.

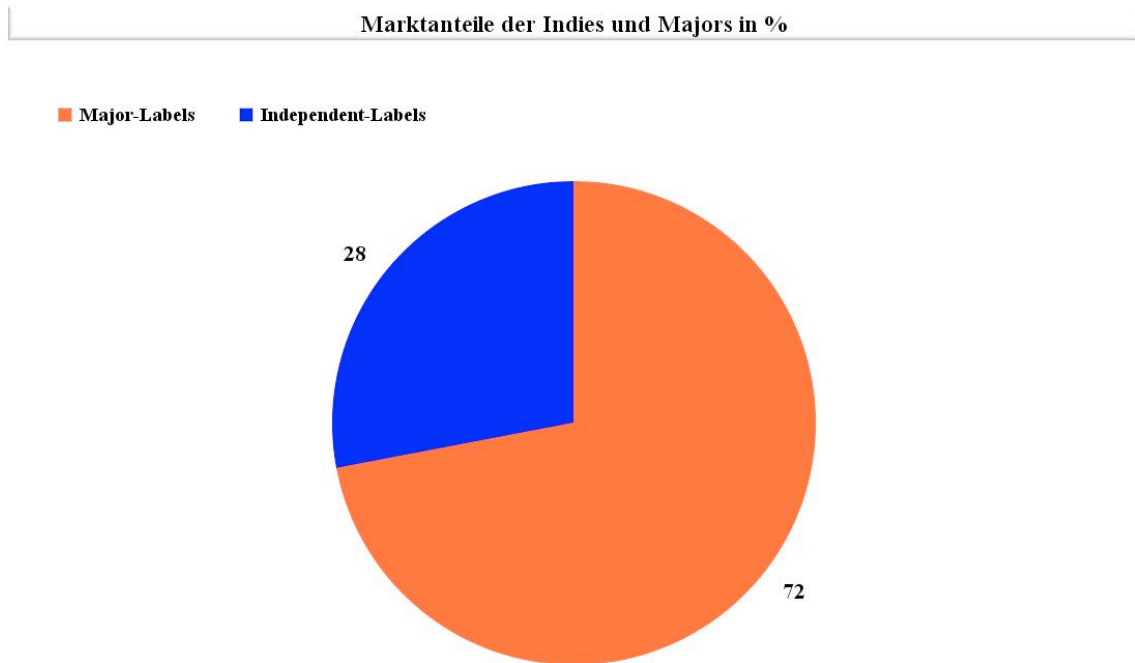


Abbildung 3: Marktanteil der Indies und Majors (eigene Grafik anhand Daten MOZ)<sup>18</sup>

Der Künstler und das Label binden sich vertraglich, um unter anderem die jeweiligen Pflichten, Rechteübertragungen und Erlösaufteilungen festzulegen. Im Gegensatz zum Künstler produziert das Label selbst keine Musik, sondern ist normalerweise dafür zuständig, den Künstler dabei zu unterstützen und den gesamten Ablauf der Veröffentlichung zu koordinieren. Die Verantwortung für den musikalischen Produktionsablauf wird meist, wie in Kapitel 2.2.2. beschrieben, einem Produzenten übertragen, der im Auftrag der Plattenfirma arbeitet und entweder an prozentualen Beteiligungen an VÖs, pauschaler Rechnungsstellung und GEMA Ausschüttungen partizipiert. Ein Label kümmert sich im Normalfall um die Finanzierung einer solchen Veröffentlichung, regelt diese selbst oder stellt dem Künstler ein Produktionsbudget als Vorschuss bereit, mit dem er die Produktion selbst bezahlen kann. Davon werden je nach vertraglicher Regelung, z.B. Produzenten, Studio-Mieten, Mixing und Mastering bezahlt. Regelt das Label die Produktion selbst, trägt es natürlich ein großes finanzielles Risiko und muss sich genau deswegen vertraglich gut absichern, um bei einem eventuellen Erfolg des Künstlers, angemessen daran beteiligt zu sein.

---

<sup>18</sup> Vgl. Internet Seite von MOZ <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1077296>.

Außerdem soll dadurch sichergestellt werden, dass der Künstler nach einem großen Erfolg nicht bei der erstbesten Möglichkeit das Label verlassen kann und die Aufbauarbeit des Labels somit umsonst war. Denn diese Arbeit besteht aus Kosten und sehr viel arbeitstechnischen Aufwand für das Label. Ein angemessenes Eigenkapital ist für ein Label demnach unumgänglich, um den vertraglichen Pflichten nachzukommen. Natürlich kann jeder eine Plattenfirma gründen, sich aber auf dem Markt zu etablieren bedeutet jedoch wirtschaftliche Erfolge mit seinem Produkt zu erzielen zu müssen. Und wiederum ein Produkt herzustellen, zu vermarkten und schließlich in den Handel zu bringen, kostet Geld. Der Gründer benötigt keine besonderen Voraussetzung, wie zum Beispiel ein abgeschlossenes Studium oder eine Ausbildung. Doch neben Produktionsbudgets, Kontakten und Vertriebsmöglichkeiten ist vor allem Erfahrung im Musikbusiness nötig, um dem Künstler einen Mehrwert bieten zu können, den er selbst nicht aufbringen kann. Ansonsten wäre das Label für einen Künstler nichts weiter als ein Kostenpunkt für Arbeit, die er auch selbst erledigen könnte.

## 2.2.4 Independent-Labels

„Independent“ steht, aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt, für „unabhängig oder eigenständig“<sup>19</sup>. Ein Independent-Label ist eine Plattenfirma, welche sich unabhängig von den großen Musik-Konzernen und deren mächtigen Vernetzungen, auf dem Musikmarkt zu etablieren versucht. Laut dem Magazin „Musikmarkt“ verbuchen die Indies 2011 sogar Zuwächse auf bis zu 25,2 % der Marktanteile und sind somit verantwortlich für Einbußen dieser Anteile bei den großen Tonträgerherstellern<sup>20</sup>. Ein paar Beispiele für erfolgreiche Independent-Labels sind „Four Music“, „Nuclear Blast“, „Aggro Berlin“, „Selfmade Records“, „Banger Musik“ und „Chimperator-Productions“. Wie im Verlauf dieser Arbeit deutlich wird, sind kleine unternehmerische Strukturen und wenig unter Vertrag stehende Künstler charakteristische Eigenschaften für Independent-Labels. Außerdem ist es zu beobachten, dass die Gründer und Gesellschafter solcher Unternehmen selbst Musiker sind oder waren. Das ist vor allem in der deutschen HipHop-Szene in der Vergangenheit bereits mehrmals vorgekommen, wie in der folgenden Tabelle zu sehen ist.

---

<sup>19</sup> Vgl. Internet Seite von PONS <http://de.pons.com/text-%C3%BCbersetzung>.

<sup>20</sup> Vgl. Internet Seite von Musikmarkt <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Major-Labels-verloren-2011-Marktanteile-an-Indies>.

Plattenfirma	Gründer
Four Music (1996-Heute) <sup>21</sup>	Andreas Rieke, Michael Schmidt, Thomas Dürr, Michael Beck (Die Fantastischen Vier)
AP Allstars (2013-Heute) <sup>22</sup>	Kenneth Glöckler (Kay One)
Freunde von Niemand (2011-Heute) <sup>23</sup>	Andre Witter (Vega)
Selfmade Records (2005-Heute) <sup>24</sup>	Elvir Omerbegovic (Slick One)
Optik Records (2002-2008) <sup>25</sup>	Savas Yurderi (Kool Savas)
Deluxe Records (2003-2007) <sup>26</sup>	Samy Sorge (Samy Deluxe)
German Dream Evangelium (2007-Heute) <sup>27</sup>	Ekrem Bora (Eko Fresh)
Ersguterjunge (2004-Heute) <sup>28</sup>	Anis Mohamed Youssef Ferchichi (Bushido)
Maskulin (2011-Heute) <sup>29</sup>	Patrick Losensky (Fler)

<sup>21</sup> Vgl. Internet Seite von Four Music Productions <https://www.fourmusic.com/label/>.

<sup>22</sup> Vgl. Internet Seite von prince-kay-one <http://embassyofmusic.de/prince-kay-one/>.

<sup>23</sup> Vgl. Internet Seite von Embassy of Sound and Media <http://www.16bars.de/db/label/481/freunde-von-niemand/>.

<sup>24</sup> Vgl. Internet Seite von Selfmade-records <http://www.selfmade-records.de/2014/01/universal-music-und-selfmade-records-gründen-joint-venture/>.

<sup>25</sup> Vgl. Internet Seite von Optikrecords <http://www.optikrecords.de/forum/viewtopic.php?t=8553>.

<sup>26</sup> Vgl. Internet Seite von Deluxe Records <http://www.laut.de/News/Deluxe-Records-Samy-macht-Hip-Hop-Label-dicht-01-10-2009-6967>.

<sup>27</sup> Vgl. Internet Seite von Unternehmensregister <http://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid.=600C142E601EFE3BDA6EDFF43DEADD04.web01-1>.

<sup>28</sup> Vgl. Internet Seite von 16bars <http://www.16bars.de/db/label/67/ersguterjunge/>.

<sup>29</sup> Vgl. Internet Seite von hiphop.de <http://hiphop.de/magazin/news/fler-maskulin-soll-wie-aggro-werden-171283>.

Banger Musik (2012-Heute) <sup>30</sup>	Farid Hamed El Abdellaoui (Farid Bang)
Chimperator (1999-Heute) <sup>31</sup>	Kodimey Awokou
Azzlackz <sup>32</sup> (2011-Heute)	Aykut Anhan (Haftbefehl)
Naidoo Records <sup>33</sup>	Xavier Kurt Naidoo
3P <sup>34</sup> (1994-2008)	Moses Pelham
MACHT Rap <sup>35</sup> (2009-Heute)	Friedrich Schley (Jaysus)
Nesola <sup>36</sup> (2006-Heute)	Max Herre (Freundeskreis)

*Tabelle 1: Independent-Labels und deren Gründer (eigene Darstellung)*

## **Folgende 2 Motive stellen mögliche Gründe dafür dar:**

### **1. Motiv**

Ein Künstler steht am Anfang seiner Karriere ohne Plattenvertrag und möchte Musik veröffentlichen. Da er keinerlei Vertriebsmöglichkeiten hat, um eine CD in den Handel zu bringen, muss er sich diese selbst schaffen. Da das Label diese Aufgabe normalerweise übernimmt, entschließt sich der Künstler, selbst dazu eine Plattenfirma zu gründen und sich selbst unter Vertrag zu nehmen, sowie auch andere „labellose“ Künstler. Sozusagen „Ein Label von Künstlern für Künstler“<sup>37</sup> wie es das Indie-Label Four Music von sich selbst auf der eigenen Website behauptet. Dieses Prinzip hat bei Four Music auch funktioniert, bei anderen Labels jedoch, wegen fehlenden unternehmerischen Fähigkeiten der Geschäftsführer, bzw. Künstler, zum schnellen Aus geführt. (siehe Jahreszahlen in Tabelle 1)

<sup>30</sup> Vgl. Internet Seite von Unternehmensregister  
<http://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html?jsessionid=600C142E601EFE3BDA6EDFF43DEADD04.web01-1>.

<sup>31</sup> Vgl. Internet Seite von Chimperator <http://chimperator.de/chimperator-productions/about/>.

<sup>32</sup> Vgl. Internet Seite von 16 bars <http://www.16bars.de/db/label/484/azzlackz/>.

<sup>33</sup> Vgl. Internet Seite von WDR2 <http://www.wdr2.de/musik/naidoo102.html>.

<sup>34</sup> Vgl. Internet Seite von 3p Gesellschaft für Kommunikation <http://www.3-p.de/moses-pelham-blog/>.

<sup>35</sup> Vgl. Internet Seite von Macht Rap <http://www.macht-rap.de>.

<sup>36</sup> Vgl. Internet Seite von Nesola <http://www.nesola.de/label.php?lang=EN>.

<sup>37</sup> Vgl. Internet Seite von Four Music Productions <http://www.fourmusic.com/label/>.



## 2. Motiv

Ein Künstler wird sehr erfolgreich, egal ob durch ein Indie- oder Major-Label. Der Künstler hat durch seine Erfolge und seine Erfahrungen sein eigenes Netzwerk aufbauen können und das nötige Budget gesammelt, um ein Label selbst zu führen. Das ist vor allem deshalb vorteilhaft, weil der Künstler den prozentualen Teil des Labels in die eigene Tasche wirtschaften kann. Ein gutes Beispiel dafür ist Naidoo Records, das 2011 ein Jahresumsatz von ca. 10 Mio Euro einfahren konnte<sup>38</sup>.

Trotz allem bringt diese Unternehmung auch ein großes Risiko mit sich, da die wirtschaftliche Situation bei Indies mit dem Erfolg weniger Künstler steht und fällt. Nach und nach werden dann immer mehr Künstler unter Vertrag genommen, natürlich abhängig vom finanziellen Erfolg der bisherigen Künstler. Ein tragender Punkt für Indie-Labels beim sogenannten „Signing“ von Künstler, das so viel bedeutet wie einen Künstler unter Vertrag zu nehmen, ist das Image. Ein Indie-Label kann unterschiedliches repräsentieren: Ein Musikgenre, Eine Stadt (Aggro-Berlin), oder sogar eine Lebenseinstellung. Das führt sogar so weit, dass Labelfans entstehen, die sich nicht nur mit den Künstlern identifizieren können, sondern auch mit dem Label und dessen Image. Wie in Kapitel 3.2 belegt wird, werden sogar CDs von Künstlern gekauft, nur weil sie bei einem bestimmten Label unter Vertrag sind. Aggro Berlin steht für aggressiven Rap, wie es der Name schon sagt und Chimperator steht für positiven, poppigen Hip-hop (Cro-„Raop“; Rap+Pop). Das bedeutet: Aggro Berlin würde seinem Image schaden mit einem Signing von Cro und Chimperator würde seinem Image schaden mit einem Signing von Bushido. Das Label muss aus diesem Grund eine Kontinuität in der Label-Arbeit und in der musikalischen Richtung beibehalten, um den Fans „treu“ zu bleiben. Weitere Künstler werden eben genau nach diesen Kriterien ausgesucht und unter Vertrag genommen. Man spricht dabei von einem sogenannten „Signature-Signing“<sup>39</sup>. Das ist das Signing eines Künstlers, der in das Image eines Labels hineinpasst.

Die wirtschaftlichen Gegebenheiten eines Indies sind in der Regel denen der Major-Labels deutlich unterlegen (siehe Abb. 3, S. 8). Das vorhandene Kapital, wenn welches existieren sollte, sowie die gesamte „Manpower“ des Unternehmens werden nur in einzelne Projekte investiert. Es können keine teuren Videoclips gedreht werden, keine großen Produktionen gefahren werden und keine teuren Promotion-Kampagnen gestartet werden. Der Bundesverband Musikindustrie e.V. (BVMI) schätzt das erforderliche Budget um einen Künstler zum internationalen Erfolg zu bringen auf ca. 750.000 €.

---

<sup>38</sup> Vgl. Internet Seite von Unternehmensregister <http://www.unternehmensregister.de>.

<sup>39</sup> Vgl. Informationen aus persönlichen Gesprächen mit Siad Rahman, A&R Manager bei WMG (2014).

Aus diesem Grund versucht ein Indie-Label zu improvisieren und neue, kostengünstige Wege zu finden, sein Produkt der Öffentlichkeit zu präsentieren. Das Internet ist einer dieser Wege, welcher kostenlos genutzt werden kann und mit sorgfältiger Handhabung genau die richtige Zielgruppe ansprechen kann. Die kleinen Strukturen und günstigen Personalkosten kommen dem Unternehmen genau in diesem Moment zu Gute. Denn erzeugt eine Firma geringere Kosten, ist selbst ein geringerer Gewinn ein gewisser Erfolg. Einigen Indie-Labels gelingt es dann, aus den kleinen Erfolgen zu wachsen und sich Stück für Stück auf dem Markt etablieren.

## 2.2.5 Major-Labels

„Major“, aus dem Englischen ins Deutsche übersetzt, bedeutet „führend, gig“<sup>40</sup>. Weltweit werden nur vier Plattenfirmen mit diesen Adjektiven beschrieben. In Deutschland zählen dazu Universal Music Group (UMG), Warner Music Group (WMG), Sony Music Entertainment (SME) und EMI Group (heute Teil von UMG) mit weltweit mehreren Standorten. In jedem absatzstarken Land, sind die Majors präsent und beteiligen sich an den jeweiligen Musikmärkten. Während Indie-Labels, wie Chimperator Productions 10 Angestellte beschäftigen (siehe Frage 1 des Interviews, S.1), sind es allein bei Universal Music Group über 1000 Mitarbeiter weltweit. Zusätzlich gehören dutzende, sogenannte „Sublabels“ zu den großen Majors. Unter Sublabel versteht man kleinere Labels, damalige Indie-Labels, die von Major Labels aufgekauft wurden oder in enger Zusammenarbeit stehen. Universal ist dabei weltweit Vorreiter und besitzt in den vereinigten Staaten über 20 Sublabels, z.B. Interscope Geffen A&M Records, Island Def Jam, Motown Records, UMG Nashville, und Verve Music Group<sup>41</sup>.

Bekannte Beispiele in Deutschland sind dafür FOUR Music (aufgekauft von SME)<sup>42</sup>, Aggro Berlin (aufgekauft von UMG)<sup>43</sup> und Indies, die mit Majors kooperieren. Zum Beispiel: Chimperator Productions (UMG)<sup>44</sup>, MACHT Rap (WMG)<sup>45</sup>.

Das größte Major Label, mit dem größten Marktanteil von 27,9 %, und der höchsten Künstler-Anzahl ist UMG<sup>46</sup>. Charakteristisch für ein Major Label sind hohe Budgets,

---

<sup>40</sup> Vgl. Internet Seite von PONS

[http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=major&l=deen&in=ac\\_en&lf=de](http://de.pons.com/%C3%BCbersetzung?q=major&l=deen&in=ac_en&lf=de).

<sup>41</sup> Vgl. Internet Seite von Hoovers [http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.Universal\\_Music\\_Group\\_Inc.e45886d6c7e1b47b.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.Universal_Music_Group_Inc.e45886d6c7e1b47b.html).

<sup>42</sup> Vgl. Internet Seite von rap.de <http://www.rap.de/news/1728>.

<sup>43</sup> Vgl. Internet Seite von Berliner Zeitung <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/joint-venture-ab-2008-aggroberlin-geht-zu-universal,10810590,10518920.html>.

<sup>44</sup> Vgl. Internet Seite von rap.de <http://www.rap.de/news/news/11544-chimperator-stellt-sich-breiter-auf>.

<sup>45</sup> Vgl. Internet Seite von 16bars <http://www.16bars.de/newsartikel/3537/macht-rap-mit-deal-bei-warner/>.

großes Personal und sehr komplexe Unternehmensstrukturen. Das Ziel ist es, die breite Masse anzusprechen und einen großen Absatzmarkt zu generieren. Universal Music Germany hat sage und schreibe über 2300 Acts unter Vertrag<sup>47</sup>. Allerdings versteht man darunter sowohl Künstler, als auch z.B. TV-Sendungen oder Filme, die eine CD mit der Filmmusik oder den Titelsongs veröffentlicht haben. Die großen internationalen Superstars sind bei den Major-Labels unter Vertrag, denn vor allem durch die weltweiten Vernetzungen und Standorten in anderen Ländern, kann ein Künstler international ohne Probleme vermarktet und auf Welttourneen geschickt werden. Warner Music Germany dagegen hat lediglich 293 Acts unter Vertrag, darunter ausschließlich Künstler<sup>48</sup>. Die großen Künstler-Stämme, auch „Künstler-Roster“ genannt, haben sich die Major-Labels über jahrzehntelange Arbeit aufgebaut. Sony Music z.B. wurde 1929 gegründet und stellt damit das älteste Major Label dar<sup>49</sup>. Während Indie-Labels nach dem besagten „Signature-Signing“ Künstler unter Vertrag nehmen, nimmt ein Major-Label hauptsächlich Künstler mit wirtschaftlichem Potential unter Vertrag. Eine bestimmte musikalische Richtung spielt dabei keine große Rolle (siehe Frage 3, S.41). Das Major-Label entscheidet weitgehend nach Rentabilität und trennt sich umgehend von Acts oder von Künstlern, die das investierte Geld nicht wieder einspielen können. Jedoch unterscheiden sich die großen Majors auch untereinander. Universal Music Group ist mit einem jährlichen Umsatz von 4,2 Milliarden Euro im Jahre 2011 das erfolgreichste Major Label und führt die Strategie genau nach diesem wirtschaftlichen Prinzip<sup>50</sup>. Warner Music hingegen hat weniger Einnahmen und baut Künstler über viele Jahre hinweg auf.<sup>51</sup>

## 2.2.6 Vertragsverhältnisse

Es gibt mehrere Varianten eines Vertrags zwischen Künstler und Label. Sogenannte „360°-Verträge“, die über die Verwertung der Tonaufnahmen hinausgehen werden immer öfters von Labels angeboten. Diese beinhalten neben den exklusiven Rechten an Ton- und Bildaufnahmen auch entsprechende Rechte in den Bereichen Merchandising, Live, Verlag und sogar teilweise Managementbefugnisse. Grundsätzlich basieren sie jedoch auf zwei Vertragsarten, die sich dennoch mit der Zeit durchgesetzt haben und

---

<sup>46</sup> Vgl. Internet Seite von musikmarkt.de <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Major-Labels-verloren-2011-Marktanteile-an-Indies>.

<sup>47</sup> Vgl. eigene Recherche auf Internet Seite von UVM <http://www.universalmusic.de>.

<sup>48</sup> Vgl. Internet Seite von WM <http://www.warnermusic.de/artists>.

<sup>49</sup> Vgl. Internet Seite von Sony Music <http://www.sonymusic.de/unternehmensgeschichte>.

<sup>50</sup> Vgl. Internet Seite von mediadb <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/vivendi-sa.html>.

<sup>51</sup> Vgl. Informationen aus persönlichen Gesprächen mit Siad Rahman, A&R Manager bei WMG (2014).

auf die in Kapitel 2.2.7- 2.2.8 eingegangen wird<sup>52</sup>. Sie gehören zu den wichtigsten Verträgen hinsichtlich der Auswertung von Musikaufnahmen. Sie sind die klassischen Verträge zwischen beiden Parteien und sind inhaltlich durchaus vergleichbar<sup>53</sup>.

### 2.2.7 Künstlervertrag

Ein Künstler und ein Label binden sich exklusiv, deswegen wird der Vertrag auch „Künstlerexklusivvertrag“ genannt. Sie sind die Vertragspartner und die Mitwirkung des Künstlers bei Bild- und Tonträgerproduktionen und deren umfassende Auswertung sind der sogenannte Vertragsgegenstand. Das bedeutet, dass sich der Künstler bereit erklärt, ausschließlich mit diesem Label zusammen zu arbeiten und ansonsten für kein anderes Label Musik zu produzieren. Es werden Pflichten für das Label und den Künstler festgehalten, sowie die Aufteilung sämtlicher Einnahmen des Vertragsgegenstands. Der Künstlerexklusivvertrag unterscheidet sich vor allem vom Bandübernahmevertrag dadurch, dass der Künstler nicht für die Finanzierung, Durchführung der Produktion und deren Ablieferung verantwortlich ist, sondern das Label. Der Künstler verpflichtet sich allerdings zur exklusiven Arbeit für dieses Label und für die Durchführung der Ton- und Bildaufnahmen zur Verfügung zu stehen<sup>54</sup>.

### 2.2.8 Bandübernahmevertrag

Vertragsgegenstand ist „die Herstellung und Lieferung einer fertigen Produktion des bei Bandgeber unter Vertrag stehenden Künstler“<sup>55</sup>. Dieser Vertrag ist ein projektgebundener Vertrag, der die Zusammenarbeit beider Parteien nach Abgabe des Bandes regelt. Der Künstler produziert also ein ganzes Album in Eigenregie und übergibt die Master CD an das Label. Bei einem Major-Label gibt es üblicherweise dafür einen Produktionsvorschuss, bei Independent-Labels normalerweise nicht.<sup>56</sup> Dabei entfällt der administrative Aufwand zwar in der CD-Produktion für das Label, fällt dafür aber nach der Master Abgabe an. Da sich der Künstler selbst nicht exklusiv an das Label gebunden hat, kann die Zusammenarbeit nach diesem Album auch beendet werden, es sei denn, das Label hätte Optionen für weitere Alben im Vertrag festgelegt.

---

<sup>52</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 60.

<sup>53</sup> Vgl. Kitzberger (2009), S. 61.

<sup>54</sup> Vgl. Kitzberger (2009), S. 61,75.

<sup>55</sup> Vgl. Kitzberger (2009), S. 77.

<sup>56</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S.64-64.

## 2.2.9 Management

„Kein Management ist besser als ein schlechtes Management“ bekommt man in der Musikbranche öfters zu hören. Das trifft in vielen Fällen zu, denn nicht jeder Künstler benötigt ein Management. Der Begriff „Musik-Manager“ wird von dem einen oder anderen als Sammelbegriff für sämtliche Tätigkeiten rund um Musik, bzw. einen Künstler genutzt, ohne das mit diesem abgesprochen zu haben, geschweige denn vertraglich festgehalten zu haben. Doch die Aufgaben eines Managers können und sollten festgehalten werden, nicht zu Letzt durch einen Management-Vertrag zwischen Künstler und Management. Das Verhältnis zwischen Künstler und Manager ähnelt in vielen Hinsichten einer Ehe. Denn der Manager kümmert sich um alle Facetten des täglichen Geschäftslebens des Künstlers. Und nicht nur in das Geschäftsleben dringt er ein, manche Manager greifen sogar in sämtliche kreative Bereiche eines Künstlers ein, wie Styling, die Musik selbst oder sogar bis hin ins Privatleben<sup>57</sup>. Ein gutes Beispiel dafür ist der Grund für die Trennung von Rapper Kay One und Sängerin Mandy Capristo von der Casting-Band „Monrose“. Folgendes berichtete die Boulevard-Presse:

„Der Grund für die Heimlichtuerei: Angeblich soll das Management von „Monrose“ gegen eine Beziehung der beiden gewesen sein.“ „„Sie meinten, ich [Kay One, Anmerkung des Verfassers] sei schlecht für sie und ihr Image<sup>58</sup>.“

Von einem guten Management spricht man, wenn durch dessen Kontakte, Verhandlungstalent und Erfahrungen die Karriere des Künstlers vorangetrieben wird. Das kann durch einen Plattenvertrag, Booking-Vertrag, Sponsoringvertrag etc. sein. Im Prinzip vertritt der Manager den Künstler und seine Interessen auf der „Business“-Ebene der Musikbranche und kümmert sich darum, dass sein Klient sich um nichts anderes außer seiner Musik zu kümmern hat. Dazu gehören unter Vertragsverhandlungen, Telefonate mit Medien, Veranstaltern und das Organisieren von Reisen, um nur einen kleinen Teil des Aufgabenbereichs zu nennen. Erlangt der Künstler dann schließlich den gewünschten Erfolg, ist der Manager üblicherweise mit 15-25 %<sup>59</sup> der Gesamtbruttoeinnahmen des Künstlers beteiligt. Das ist bei sehr erfolgreichen Künstlern eine Menge, aber bei gerade aufstrebenden Künstlern ein Hungerlohn für den Manager. Dieser Haken ist allerdings gleichzeitig auch eine Motivation für den Manager, den Künstler aktiv zum Erfolg zu bringen. Der Manager verdient demnach nur Geld, wenn der Künstler

---

<sup>57</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 93.

<sup>58</sup> Vgl. Internet Seite von express.de <http://www.express.de/promi-show/karriere-statt-rüpel-rapper-liebes-aus-bei-monrose-saengerin,2186,766414.html>.

<sup>59</sup> vgl. [http://www.allmusic.de/module.php5?fid=7&ident=91&k\\_fid=7&k\\_ident=18&k\\_mod=vorlagen&mod=vorlagen](http://www.allmusic.de/module.php5?fid=7&ident=91&k_fid=7&k_ident=18&k_mod=vorlagen&mod=vorlagen).

Geld verdient, was wiederum eine befruchtende Symbiose zwischen beiden Seiten darstellt. Wichtig zu wissen ist, dass die Musik des Künstlers das Kapital beider Parteien ist, und eine schlechte Band selbst durch einen erfahrenen, professionellen Manager nicht erfolgreich werden kann. Das bedeutet, dass das Talent und das Alleinstellungsmerkmal des Künstlers eingeschätzt werden sollte, um dies dem Markt und der Industrie möglichst attraktiv präsentieren zu können. Dazu muss der Manager ein All-round-Talent sein, sich in sämtlichen Bereichen der Musikbranche auskennen und sich im Idealfall in die Rolle des Musikers versetzen können. Manager sind Wegbegleiter, die dem Künstler Hindernisse aus dem Weg schaffen und die für ihn mühselige Arbeit verrichten. Nicht zu Letzt ist ein Manager auch ein Psychotherapeut, der seinen Künstler in schwierigen Phasen unterstützt und ihn mit motivierenden Worten wieder auf die Beine stellt. Das alles bedeutet, dass der Beruf des Managers ein 24 Stunden Job ist und dass das Klischee Bild vom ständig telefonierenden, gestressten Manager in vielen Fällen der Wahrheit entspricht. Es ist kein Beruf, den man theoretisch erlernen kann, sondern eine Tätigkeit, die mit der Zeit anhand der Erfahrung mit einem oder mehreren Künstlern erlernt wird. Aus diesem Grund sind die meisten Musikmanager Autodidakten, die zuvor in anderen Bereichen der Musikindustrie tätig waren und über Umwege zu diesem Beruf gefunden haben<sup>60</sup>.

## **2.2.10 Verwertungsgesellschaften**

Verwertungsgesellschaften sind von Songwritern, Komponisten und Leistungsschutzberechtigten ermächtigt, ihre Interessen und Rechte treuhänderisch wahrzunehmen. Denn Texter und Komponisten sind nicht in der Lage zu kontrollieren, wann, wo und von wem ihre Texte oder Kompositionen verwertet und genutzt werden. Zu den wichtigsten Verwertungsgesellschaften in der deutschen Musikbranche gehören die GEMA und die GVL, deren Funktionen im folgenden Text erklärt werden<sup>61</sup>.

## **2.2.11 GEMA**

GEMA ist die Abkürzung für „Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte“<sup>62</sup>. Sie ist eine Verwertungsgesellschaft im Sinne des Wahrnehmungsgesetzes und spielt eine treuhänderische Vermittlerrolle zwischen den Musik-Urhebern und Musik-Nutzern. Dabei nimmt sie die Urheberrechte wahr, die ihr von den Musikurhebern übertragen wurden und stellt sie dem Musikknutzer gegen Ver-

---

<sup>60</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 93-97.

<sup>61</sup> Vgl. Kitzberger (2009) S. 93.

<sup>62</sup> Vgl. Internet Seite von GEMA <https://www.gema.de/die-gema/10-fragen-10-antworten.html>.

gütung zur Verfügung, z.B. Radio- und TV-Sendern oder Veranstaltern<sup>63</sup>. Die GEMA kooperiert außerdem mit den Verwertungsgesellschaften aus anderen Ländern wie den USA: AMRA (American Mechanical Rights Agency), ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), England: PRS (Performing Rights Society), Holland BUMA und STEMRA und in Polen ZAIKS uvm<sup>64</sup>. Das bedeutet z.B., unabhängig davon, in welchem Land ein Song GEMA-Mitglieds im Radio gespielt wurde, kann es von der GEMA registriert werden. In der Praxis ist dies jedoch nicht so einfach. Deswegen kommen Musik-Verlage diesbezüglich unterstützend ins Spiel, auf die in Kapitel 2.2.13 genauer eingegangen wird<sup>65</sup>.

Laut dem GEMA-Geschäftsbericht 2013, zählt die GEMA über 68.000 Mitglieder, welche in mehrere Gruppen aufgeteilt sind. Als erstes wird unterschieden zwischen Urheber, Verleger und Rechtsnachfolger (siehe dazu Anlage 1). Unter Urhebern versteht man aktive Künstler, die als Komponisten oder Texter Werke erschaffen. Der Verleger oder Verlag ist lediglich durch einen Verlagsvertrag mit einem Autor (Komponist, Texter) an der Verwertung dessen Werke beteiligt. Rechtsnachfolger sind Personen oder Unternehmen, die nach dem Tod eines betreffenden Urhebers von dessen Verwertung der veröffentlichten Titel weiterhin partizipieren<sup>66</sup>. Dies gilt allerdings gemäß §64 des Urheberrechtsgesetzes nur bis zu siebenzig Jahre nach dem Tod des Urhebers, dann ist die Musik frei nutzbar<sup>67</sup> und es müssen keine GEMA Gebühren bezahlt werden. Aus diesem Grund ist z.B. Ludwig van Beethovens 5. Symphonie, der im Jahre 1827 verstorben ist, ein gern benutztes Werk, ob in der Telefonschleife, Fernsehwerbung oder in HipHop-Songs. Diese drei Gruppen der GEMA-Mitglieder werden nochmals unterteilt in drei weitere Kategorien, in „angeschlossene Mitglieder“, „außerordentliche Mitglieder und „ordentliche Mitglieder“. Die Art der Mitgliedschaft ist abhängig von den Erlösen der Verwertung der Urheberrechte eines Künstlers von der GEMA. Urheber mit geringeren Erträgen sind angeschlossene Mitglieder und Urheber mit sehr hohen Erträgen sind ordentliche Mitglieder. Je mehr man verdient, desto höher steigt man in dieser Hierarchie. Die Vorstufe der ordentlichen Mitglieder sind die außerordentlichen. Laut der GEMA-Website kann man nach einer fünfjährigen außerordentlichen Mitgliedschaft, in der eine Ausschüttung von 30.000 € erreicht werden muss, ein ordentliches Mitglied werden. „Für die Wahrnehmung der Rechte des Urhebers spielt die Art der Mitgliedschaft jedoch keine Rolle: Jedes Mitglied wird an den Erträgen in dem Umfang

---

<sup>63</sup> Vgl. Kitzberger, (2009) S. 93.

<sup>64</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011) S. 107.

<sup>65</sup> Vgl. Internet Seite von GEMA <http://www.GEMA.de/musikurheber/weitere-faq-für-musikurheber.html>.

<sup>66</sup> Vgl. Internet Seite von GEMA.

[https://www.gema.de/fileadmin/user\\_upload/Presse/Publikationen/Geschaeftsbericht/geschaeftsbericht\\_2013.pdf](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Presse/Publikationen/Geschaeftsbericht/geschaeftsbericht_2013.pdf).

<sup>67</sup> Vgl. Internet Seite von dejure.org <http://dejure.org/gesetze/UrhG/64.html>.

beteiligt, in dem seine Werke aufgeführt, gesendet, vervielfältigt und verbreitet werden.“<sup>68</sup> Die folgende Abbildung aus dem GEMA-Geschäftsbericht 2013 über die Ausschüttungen an die drei Mitgliedergruppen unterstreicht diese Aussage im Hinblick auf die umsatzstarken ordentlichen Mitglieder, die mit über 62 % von den jährlichen GEMA-Ausschüttungen am meisten profitieren.

### Beteiligung der GEMA-Mitglieder an den Ausschüttungen im Geschäftsjahr 2013

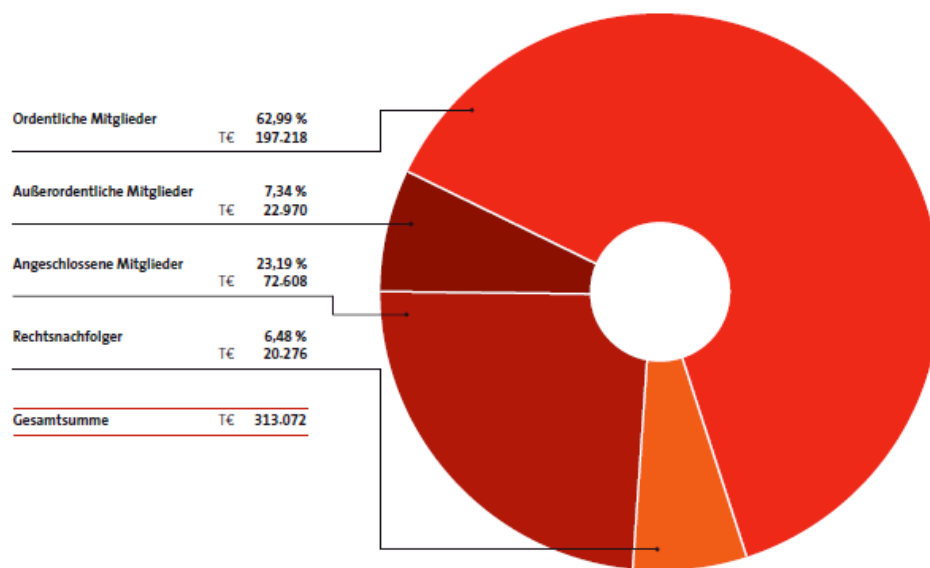


Abbildung 4 : Ausschüttungen an die GEMA Mitglieder im Geschäftsjahr 2013<sup>69</sup>

Laut dem GEMA Geschäftsbericht sind es im vergangenen Jahr 58.335 angeschlossene Mitglieder, 6567 außerordentliche Mitglieder und 3601 ordentliche Mitglieder<sup>70</sup>. Im vergangenen Jahr erzielte die GEMA Erträge in Höhe von 852,40 Mio €, davon stellen die Erträge durch Rundfunk und Fernsehen die Spitze dar, mit 34,90 % und die Erträge durch Vergütungsansprüchen bei Vermietung und Verleih von Video/Audio das Schlusslicht dar, mit 0,41 %<sup>71</sup>. Die GEMA ist ein wirtschaftlicher Verein und haftet mit dem Vereinsvermögen. Der Vorstand besteht aus drei Personen, dessen Vorsitzender Dr. Harald Heker ist. Bestimmt wird der Vorstand vom Aufsichtsrat, dessen Zusam-

<sup>68</sup> Quelle: GEMA-Webseite: <http://www.GEMA.de/musikurheber/weitere-faq-für-musikurheber.html>.

<sup>69</sup> Quelle: GEMA (2013) Geschäftsbericht.

<sup>70</sup> Vgl. siehe Anlage 1.

<sup>71</sup> Vgl. siehe Anlage 2.



mensetzung in der Mitglieder-Versammlung beschlossen wird. Diese Versammlung besteht aus allen ordentlichen Mitgliedern, und 64 Delegierten aus den außerordentlichen und angeschlossenen Mitgliedern<sup>72</sup>. Diese Konstellation stößt häufig auf Kritik. Die Kritiker behaupten, die Entscheidungen würden ausschließlich zu Gunsten der ordentlichen Mitglieder getroffen werden. Fakt ist, alle 68.000 Mitglieder zahlen ein jährlichen Beitrag von 25,56 €, aber nur 3601 dürfen über wichtige Fragen entscheiden. Die GEMA beruft sich dabei auf das deutsche Vereinsrecht. Mitspracherecht haben also nur diejenigen, die viel zum Gesamtumsatz beitragen und somit die höchsten GEMA-Einnahmen haben. Doch selbst die Verteilungspläne der GEMA sind nicht immer transparent und werden von vielen Mitgliedern als kritisch betrachtet. Die Frage stellt sich, ob nun diese Gruppe daran interessiert ist, an diesem System etwas zu ändern<sup>73</sup>.

## 2.2.12 GVL

Die Abkürzung GVL steht für „Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten“. Laut der GVL Website nimmt sie das Zweitverwertungsrecht für ausübende Künstler/Tonträgerhersteller wahr und ist für die Vergabe von Labelcodes (LC-Codes) verantwortlich.<sup>74</sup> Ausübende Künstler sind Musiker, Sänger, Tänzer, Schauspieler und alle sonstigen Werkinterpreten. Tonträgerhersteller sind Schallplatten- bzw. CD-Firmen und sonstige Tonträger-Produzenten mit eigenem Label<sup>75</sup>. Die besagte Zweitverwertung folgt der Erstverwertung, welche, wie in Kapitel 2.2.11 erklärt, von der GEMA im Auftrag der Urheber übernommen wird. Die GVL hingegen vertritt die Leistungsschutzberechtigten (ausübende Künstler), bzw. Interpreten und die Tonträgerhersteller, dh. Plattenfirmen, die CDs in Presswerken pressen lassen. Dabei handelt es sich um die gesetzlichen Vergütungsansprüche gegen die Verwendung bereits veröffentlichter Tonträger (CDs) und Bild-Tonträger (DVDs) in Form der Sendung, des Abrufs, der Einspeisung von Rundfunksendungen in ein Kabelnetz, bei Veranstaltungen und in Gaststätten, durch Vermietung (z.B. Videothek) und Verleih (z.B. öffentliche Bibliothek)<sup>76</sup>. In dem Wahrnehmungsvertrag zwischen ausübenden Künstlern und GVL werden alle ihnen gegenwärtig zustehenden und während der Vertragszeit zufallenden Leistungsschutzrechte der GVL übertragen<sup>77</sup>. Ein weiter und wichtiger Punkt in Bezug auf die Plattenfirmen ist der Labelcode, in der Musikbranche meist LC-Code genannt, welcher jedes Label benötigt um mit der GVL abzurechnen. Der Labelcode ist eine 4-5 stellige

---

<sup>72</sup> Vgl. GEMA (2013), Geschäftsbericht.

<sup>73</sup> Vgl. Internet Seite von zoeleela <http://www.zoeleela.com/thesen-zur-gema/>.

<sup>74</sup> Vgl. Internet Seite von GVL <http://gvl.de/rechteinhaber/kuenstler>.

<sup>75</sup> Vgl. Internet Seite von GVL <http://gvl.de/rechteinhaber/kuenstler>.

<sup>76</sup> Vgl. Internet Seite von studionord-ev <http://www.studionord-ev.de>.

<sup>77</sup> Vgl. Kitzberger (2009), S. 97.

Zahl (LC-12345), die auf CDs/Hüllen gedruckt werden, welche z.B. Radiosender benötigen um mit der GVL abzurechnen. Der Labelcode ist für Plattenfirmen kostenlos, allerdings mit einem bürokratischen Aufwand verbunden. Da diese Vergabe auch einen Aufwand für die GVL bedeutet, möchte sie diesen lediglich an Labels vergeben, welche ein ernsthaftes Interesse daran haben, in Zukunft mehrere CDs zu veröffentlichen und professionell zu arbeiten. Damit soll vermieden werden, dass die GVL solch einen LC-Code für Bands erstellt, die projektbezogen nur für eine CD-Veröffentlichung, bzw. ein einziges Album, einen Labelcode verwenden möchten. Das Prozedere für den Erhalt des Labelcodes ist demnach etwas aufwendiger. Ein Label muss zunächst ein Album-Master produzieren, bei dem es nachweisen kann, am besten in Form eines Vertrags, dass jeder Künstler dafür entlohnt wurde und es anschließend in einem Pressewerk in angemessener Stückzahl pressen lassen. Zunächst muss das Design noch ohne Labelcode gedruckt werden. Zwei CDs müssen dann der GVL zugeschickt werden, gemeinsam mit den erforderlichen Unternehmens-Unterlagen und dem unterzeichnetem Wahrnehmungsvertrag der GVL für ein Label. Nach sorgfältiger Prüfung bekommt die Plattenfirma einen eigenen LC-Code und außerdem kleine Aufkleber mit der 4-5 stelligen Zahl, um diese auf die gepressten CDs zu kleben. Danach kann das Label den eigenen LC-Code bereits im Design des nächsten Albums verwenden.<sup>78</sup>

### 2.2.13 Musikverlag

Erfolgreiche Superstars füllen Hallen, in denen sie mit großem Applaus für ihre Musik und ihre Performance gefeiert werden. Der Lob für ihre Show ist in den meisten Fällen auch berechtigt, denn die ausverkauften Hallen auf einer Welttournee haben zweifellos etwas zu bedeuten. Doch hinter den Kulissen gibt es in der Musikbranche und vor allem im Verlagswesen ganz andere Stars. Das sind Songwriter und Komponisten, die den Stars auf der Bühne das nötige musikalische Material abliefern. Sie produzieren und schreiben die Songs für Künstler, die täglich im Radio gespielt werden. Von den Produzenten und Textern wird nur sehr selten in der Öffentlichkeit gesprochen, da es prinzipiell das Publikum nicht interessiert. Ein Beispiel für solche Texter und Produzenten in der heutigen Popmusik ist das schwedische Duo „Stargate“. Die Liste ihrer Referenzen überrascht und fällt vor allem durch die amerikanischen Künstler auf, die von dem Duo komplette Songs „gekauft haben“. Ihre Referenz-Liste enthält Ne-Yo, Rihanna, Beyoncé, Katy Perry, Jennifer Hudson, Trey Songz, Wiz Khalifa, Mariah Carey, Mary J. Blige und beschreibt trotzdem nur einen Auszug ihrer musikalischen Arbeit.<sup>79</sup> Da die Gruppe „Stargate“ Songs gezielt für andere Interpreten komponiert, müssen die

---

<sup>78</sup> Vgl. Internet Seite von GVL <http://gvl.de/rechteinhaber/tontraegerhersteller/vertragsunterlagen>.

<sup>79</sup> Vgl. Internet Seite von rocnation <http://www.rocnation.com/artists/stargate/>.

Einnahmen von Verwertungsgesellschaften in Hinsicht ihrer Urheberrechte ordentlich geregelt werden. Das sind bei Künstlern dieser Größenordnung beachtliche Summen, wenn man bedenkt wie oft man die oben genannten Künstler im Radio hört. Der Musikverlag ist genau ab diesem Punkt der wichtigste Geschäftspartner für Texter und Komponisten. Sobald ein Song im Rundfunk, TV, Kino oder als Warteschleife einer Arztpraxis gespielt wird oder wenn eine CD verkauft wird, verdienen daran die Autoren und die Verlage. Die Aufgabe des Musikverlags ist der Erwerb von geistigem Eigentum und die Auswertung von Rechten daran<sup>80</sup>. Ursprünglich erhalten Musikverlage sowohl Einkünfte aus dem grafischen Recht (Hauptrecht) als auch Lizenzierungsrechte für weitere Werknutzungen (Nebenrechte). Denn die eigentliche Aufgabe des Musikverlags ist es, bzw. war es, die Musik in Form von Noten herzustellen und zu lizenzieren. Folgendes Zitat bringt das grundlegende Ziel des Musikverlags treffend auf den Punkt:

*„...[Das Ziel ist, Anmerkung des Verfassers] die Auswertung musikalischer Werke zu fördern oder anzubahnen, sei es durch den Vertrieb und Druck von Noten und/oder durch den Einsatz für die Nebenrechtsverwertung“<sup>81</sup>.*

Im Prinzip ist das Verhältnis zwischen Musikverleger zum Song und Manager zum Künstler sehr ähnlich, da der Verleger dafür sorgen muss, dass der Song als erfolgreiches Produkt im Markt platziert wird und wirtschaftlichen Profit generiert. Man unterscheidet zwischen notendruckenden E-Musikverlagen und Unterhaltungsmusikverlagen (U-Verlagen), wobei die Übergänge fließend sind<sup>82</sup>. Ein Verlag nimmt Autoren, bzw. Komponisten und Textdichter, in Form eines Autorenexklusivvertrags oder Titelvertrags, unter Vertrag. Während sich der Titelvertrag ausschließlich auf ein bestimmtes Musikwerk, bereits bestehende oder in Zukunft erscheinende, bezieht, unterscheidet sich der Autorenexklusivvertrag dadurch, dass die Rechte aller Werke des Autors eingeräumt werden. Egal ob bereits veröffentlichte oder zukünftige Werke, der Autor bindet sich, wie der Name schon sagt, exklusiv an den Verlag. Dieser übernimmt ab diesem Moment die besagten verlegerischen Aufgaben, so wie die Anmeldungen der Songs des Autors bei der GEMA. Dafür partizipiert der Verlag üblicherweise mit 40 % der GEMA Einnahmen des Künstlers. Diese Zahl scheint ziemlich hoch, doch werden teilweise Verlagsvorschüsse bezahlt, welche nicht rückzahlbar sind, aber verrechenbar. Das bedeutet wenn ein Verlagsvorschuss in Höhe von 20.000 Euro ausbezahlt wird, wird dieser Betrag mit den GEMA-Einnahmen des Künstlers verrechnet. Dafür muss der Künstler eine Zession unterschreiben, die der GEMA die Abtretung der Erlöse aus der GEMA in Höhe des Verlagsvorschusses an den Verlag bestätigt. Sehr er-

---

<sup>80</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011) S. 76.

<sup>81</sup> Vgl. Baierle, et al. (2009) S. 46.

<sup>82</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011) S. 76.

folgreichen Autoren gelingt es, nicht rückzahlbare und nicht verrechnbare „signing fees“ auszuhandeln<sup>83</sup>. Nun müssen die Verlagsvorschüsse wieder eingespielt werden. Das gelingt nur, wenn die Songs des Autoren sich gut verkaufen oder in möglichst vielen TV, Radio-Sendern oder auf Veranstaltungen gespielt werden. Aus diesem Grund gibt es die sogenannten „Song Manager“, die Radio-, TV-Sender ständig mit Werken der gesigten Autoren bemustern, um die Songs dort unterzubringen<sup>84</sup>. Besonders wichtig ist dieser Beruf bei den Major-Verlagen, durch das große Künstler-Roster. Jedes Major-Label hat seinen eigenen Verlag, z.B. Warner Chappell, Universal Music Publishing oder Sony ATV. Die Independent-Labels haben sich in dieser Hinsicht jedoch sehr oft an die Major-Labels gebunden, und zwar durch Editionen. Dabei geht das Indie-Label einen Editionsvertrag mit einem größeren Verlag ein, wodurch sie selbst zu einer Edition des großen Verlags werden und sich die Verlageinnahmen üblicherweise durch die Hälfte teilen. Die Edition kann nun abhängig vom Editionsvertrag nach eigenem Ermessen Autoren unter Vertrag nehmen. In diesem Fall kann man nicht von unabhängigen Verlagen sprechen, dies trifft nämlich nur zu, wenn keinerlei Vernetzungen zu Großkonzernen bestehen<sup>85</sup>. Die Edition fungiert in dieser Ausgangssituation eher als kreative Zelle, denn der Hauptverlag übernimmt nach wie vor den Großteil der Verlagsarbeit. Ein Zustand der sich jedoch in den nächsten Jahren laut Natascha Augustin, Creative Director bei Warner Chappell, im Interview mit dem Branchenmagazin „Musikwoche“ wandeln wird.

*„Die Zeiten von massenhaften Vertragsabschlüssen auf Basis von Vorschüssen sind für uns deshalb vorbei. Unsere Prioritäten liegen ganz klar bei Song-Plugging und Synch, aber auch in der zunehmenden Integration neuer Dienstleistungen zum Beispiel bei Markenpartnerschaften. Die Verlagswelt befindet sich derzeit in einem tiefgreifenden Umbruch: Unsere Aufgabe besteht darin, auf diese Situation mit spezifischen Angeboten für unsere Autoren zu reagieren.“<sup>86</sup>*

Unter „Song-plugging“ versteht man den Verkauf, die Unterbringung, das Anbieten von Song für einen Pitch<sup>87</sup>. Beispielsweise möchte ein Künstler A ein Album produzieren. Dafür fehlt ihm ein Instrumental, eine Komposition oder ein Text, oder beides. Ein Verlag kümmert sich dann darum, einen Komponisten oder Texter aus seinem Roster für diesen Anlass zu finden. Meistens gibt es konkrete Vorgaben, wie Musikstil, Tempo, Thema etc. Bekommt der Verlag einen Song von Künstler B, welchen dieser extra für

---

<sup>83</sup> Vgl. Kitzberger (2009) S. 87.

<sup>84</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 76ff.

<sup>85</sup> Vgl. Internet Seite von roba <http://www.roba.com/content/main.php?nav=9&cont=29>.

<sup>86</sup> Vgl. Internet Seite von mediabiz <http://www.mediabiz.de/musik/news/natascha-augustin-im-interview-die-verlagswelt-befindet-sich-im-umbruch/343383>.

<sup>87</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), S. 79.

diesen Pitch geschrieben hat, bietet er diesen Künstler A an. Künstler A gefällt der Song, er nimmt ihn nochmals auf und produziert ihn gegeben falls nach. Die Urheberrechte bleiben allerdings weiter bei Künstler B, wodurch dieser nach wie vor an den GEMA-Einnahmen beteiligt ist und somit auch der Verlag. Manche Verlage veranstalten zu diesem Zweck auch sogenannte „Writer-Camps“, bei denen mehrere Komponisten und Autoren eingeladen werden, um gemeinsam an Ideen für Songs zu arbeiten<sup>88</sup>. Unter „Synch“, auch „Synching“ genannt, ist die Vermittlung von Werken zur Verwendung für Kinofilme, Werbespots und Radio uä. zu verstehen. „Song-Plugging“ und „Synching“ stellen heutzutage die zentralen Aufgaben eines Musikverlags dar<sup>89</sup>.

## 2.2.14 Vertrieb

Ein Musikvertrieb ist das letzte Bindeglied zwischen der Musikindustrie und dem Einzelhandel. Dabei gibt es wie in der Labellandschaft, Major Vertriebe, wie zum Beispiel Warner Music, Universal Music, Sony Music und Independent-Vertriebe, wie zum Beispiel, Groove Attack, Soulfood, Indigo uvm. Weiterhin wird zwischen einem digitalen und physischen Vertrieb unterschieden. Die grundlegende Aufgabe des physischen Vertriebs ist simpel: Als physischer Vertrieb werden die gepressten CDs eines Künstlers, bzw. eines Labels dem Einzelhandel zum Verkauf angeboten, z.B. an Saturn oder Mediamarkt. Ob der Einzelhandel das angebotene Produkt zum Verkauf freigibt, entscheidet dieser selbst. Umso besser sich die Alben eines Vertriebs verkaufen, desto mehr Vertrauen bringt der Einzelhandel diesem Vertrieb entgegen und bedient sich öfters an dessen Angebot<sup>90</sup>. Zu den erfolgreichsten Vertrieben gehören natürlich die großen Major-Vertriebe, aber auch Indie-Vertriebe wie Groove-Attack, welcher z.B. mit dem Künstler „Cro“ große Erfolge feierte. So kann man auf der Groove-Attack Website folgendes lesen:

*„Gold- und Platin-Platten, zwei Echos, den Bambi, die 1. Live Krone, fast zwei Millionen Facebook Fans, ausverkaufte Touren und Konzerte in 12.000er Venues. Das alles innerhalb von einem Jahr und independent. Hands down.“<sup>91</sup>*

---

<sup>88</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011) S. 78.

<sup>89</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011) S. 79.

<sup>90</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011) S. 31-32.

<sup>91</sup> Vgl. Internet Seite von grooveattack

<http://www.grooveattack.com/page/3/?s=INDEPENDENT+RELEASE>.

### 2.2.15 Content Aggregator/ Digitalvertrieb

Der Begriff „Content Aggregator“ ist eine Erfindung der Neuzeit, dessen Funktion am ehesten mit dem digitalen Vertrieb vergleichbar ist. Seine Aufgabe ist es, Musik von Plattenfirmen zu sammeln und in Musikportale und Internet-Shops zu vermitteln. Dafür wird meist der gesamte Label-Katalog, bzw. das gesamte Repertoire einer Plattenfirma zusammengetragen und technisch für den Download- und Streaming-Dienst aufbereitet, auf dem er anschließend der Öffentlichkeit angeboten wird. Für seine Leistung partizipieren der Vertrieb prozentual an den erzielten Verkaufserlösen<sup>92</sup>.

### 2.2.16 Promotion

Ein sehr wichtiger Bereich der Musikbranche ist die Promotion, denn wenn niemand etwas von einer VÖ weiß, werden auch keine CDs verkauft. „Es gibt keine schlechte Publicity“<sup>93</sup> wird Superstar Miley Cyrus auf Focus.de über ihren umstrittenen, lasziven Auftritt auf den MTV Video Music Awards 2013 zitiert. Um aus der großen Masse an CD-Veröffentlichungen herauszustechen, muss man auffallen. Sei es durch provokante Texte, Videos oder außergewöhnliche Promotion-Maßnahmen. Ausgeklügelte Kampagnen erhöhen die Aufmerksamkeit und somit die Verkaufszahlen. Durch die Selbstvermarktung der Künstler hat sich die Masse an Promotion-Agenturen immens verkleinert<sup>94</sup>. Dessen ungeachtet gibt es Agenturen, die sich über Jahre hinweg durch erfolgreiche Projekte durchsetzen konnten. Oft sind es auch einzelne Promo-Agenten, die auf Free-Lancerbasis mit den Labels zusammenarbeiten. Ein bekanntes Beispiel aus der HipHop-Szene ist die 1997 gegründete Promo-Agentur „Sureshot Promotions“. Zu deren Kunden zählen Klienten wie 50Cent, P.Diddy, Atlantic Records, Warner Music uvm.<sup>95</sup>. Oft wird nämlich sogar bei Major Labels die Promotion an externe Promo-Agenturen vergeben, da diese durch langjährige Erfahrungen besseren Einblick in die gewünschte Szene besitzen als das Label selbst (siehe Frage 6, S.42). Zu einer Standard Promotion eines Albums kann man folgende Punkte festhalten: Das Erstellen eines EPKs (Electronic Press Kit) eines Künstlers, in dem die Biographie, Diskographie, Pressefotos und Hörbeispiele in digitalem Format enthalten sind<sup>96</sup>. Dieses EPK nutzt die Agentur, um die Presse-Kontakte zu bemustern. In der Promo-Phase einer VÖ kümmert sich die Promo-Agentur um Interviews, Radio- und Fernseh-Auftritte. Es wer-

---

<sup>92</sup> Vgl. Lyng, et al (2011), S. 32.

<sup>93</sup> Internet Seite von Focus [http://www.focus.de/kultur/musik/leute-elton-john-findet-miley-cyrus-komisch-und-effektiv\\_aid\\_1112943.html](http://www.focus.de/kultur/musik/leute-elton-john-findet-miley-cyrus-komisch-und-effektiv_aid_1112943.html).

<sup>94</sup> Vgl. Kachelrieß (2010), S. 14-16

<sup>95</sup> Vgl. Internet Seite von sureshot <http://sureshot.de/>.

<sup>96</sup> Vgl. Kachelrieß (2010), S. 224-227.

den Presse-Mitteilungen verfasst, welche die Medienpartner über alle wichtigen Fakten der VÖ informieren. Eine Promotion-Agentur lässt sich entweder pauschal für eine VÖ bezahlen oder rechnet über die geleisteten Stunden ab. Da nicht jede Leistung der Agentur für den Klienten sichtbar ist, wird üblicherweise in regelmäßigen Abständen ein „Promo-Report“ erstellt, in dem alle Maßnahmen der Agentur dokumentiert sind und die jeweiligen Ergebnisse, wie zum Beispiel Presse-Artikel, Interviews, positive oder negative Rückmeldungen der Medien festgehalten werden. Mittlerweile kann man sagen, dass sich die Promotion zu einer VÖ zum großen Teil auf das Internet konzentriert. Zunächst weil es bedeutend billiger und oft auch effizienter für Indies ist als z.B. Fernsehwerbung. Über das Internet kann eine Promotion-Agentur genaue Recherchen betreiben, um die Zielgruppe genau zu analysieren. Selbst Facebook Fan-Sites werden oft von Promo-Agenturen geleitet, sodass selbst dieser Zeitfaktor dem Auftraggeber abgenommen wird<sup>97</sup>.

Durch Facebook ist es möglich, die Fans durch die Statistiken auf den Fan-Seiten genauestens zu bestimmen. Geschlecht, Alter, Ort und sogar welche anderen Bands derjenige bevorzugt. So kann die Agentur mit sogenannten „beworbenen Beiträgen“, bezahlten Werbeschaltungen, auf Facebook genau die richtige Zielgruppe informieren und direktes Feedback durch Facebook-Kommentare von den Fans bekommen. Eine Fanseite mit mehreren Tausenden bis hin zu Millionen Fans, ist dadurch ein effektives, zielgruppenorientiertes Marketingtool<sup>98</sup>. Allerdings muss sich dafür ein Künstler das eigene Publikum erst aufbauen, was für Newcomer durch die große Konkurrenz im Netz nicht einfach ist. Eine Promo-Agentur hingegen hat sich über Jahre hinweg E-Mail Verteiler aufgebaut und direkte Kontakte zu den jeweiligen Magazin-Redakteuren, die meistens eher der vertrauten Promo-Agentur zuhören als einem unbekannten Künstler. Daniel Theuerkauf von me&myfriends beschreibt die heutige Promotion folgendermaßen:

*„Promo richtet sich in unserem Indie-Bereich sehr viel an Studentenradios, die ehrenamtlich betrieben werden, genauso wie viele Magazine, Blogs und anderen Webseiten. Selbstverständlich haben die auch Interesse, gute Musik zu erhalten. Sie erhalten durch Promo eine Vorauswahl und müssen nicht hunderttausende Bands im Internet durchsuchen, um dann zu erfahren, dass die Bands gar kein sendereifes Material haben, vielleicht kurz vor der Auflösung stehen oder nicht in der Lage sind, innerhalb von zwei Tagen ein Bild zu schicken.“<sup>99</sup>*

---

<sup>97</sup> Vgl. Lyng, et al. (2011), 176-179.

<sup>98</sup> Vgl. Grabs, et al. (2013), S. 304.

<sup>99</sup> Internet Seite von Backstage Pro <http://www.backstagepro.de/thema/wie-geht-promotion-interview-mit-daniel-theuerkauf-von-me-myfriends-R5mJVGfY2>.

## 2.2.17 Mediendienstleister

Nicht jedes Label kann sich eigene Grafiker, Videoproduzenten oder ein eigenes Studio leisten. Um ein Projekt, bzw. Album zu verwirklichen, kann das „outsourcen“ von bestimmten Aufgaben bei bestimmten Projekten durch aus kostengünstiger sein. Zumal es gar nicht möglich ist, jegliche Posten selbst zu übernehmen, da vor allem ein Indie-Label durch das geringe Personal bereits sehr früh überlastet ist. Es geht also auch um den Faktor Zeit und genau den sollen externe Dienstleister übernehmen. Diese können im Grafik-Design tätig sein, im Video-Bereich, im Tontechnik-Bereich und in sämtlichen anderen Bereichen. Selbst sogenannte „Ghostwriter“ helfen einem Künstler beim Schreiben von Songtexten, ohne dass es die Öffentlichkeit weiß. Prinzipiell werden derartige Free-Lancer in vielen Bereichen der Musikindustrie von Plattenfirmen genutzt.

## 2.2.18 Booking-Agenturen

*„In erster Linie machst du Musik [...] mit Plattenverträgen verdienst du eh erstmal kein Geld [...] Geld verdienst du, wenn du dann Live spielst und deine Fanbase größer wird“<sup>100</sup>*

So Rapper Marteria im Interview mit ZDF Puls über das Live-Geschäft. Während die Verkaufszahlen durch die illegalen Downloads massiv eingebrochen sind, steigen die Besucherzahlen auf Konzerten und Festivals. Da ein simpler Tonträger für das Publikum über die Jahre an Wert verloren hat, bietet der Live-Sektor in der Branche Musikliebhabern einen wahren Mehrwert. Es wird lieber Geld für ein Konzert ausgegeben, als für eine CD, die man sich innerhalb kurzer Zeit im Internet „saugen“ kann<sup>101</sup>. So meldete der Veranstalter der Zwillingsfestivals „Rock am Ring“ und „Rock im Park“ den Verkauf von über 160.000 drei Tages-Tickets, drei Monate vor dem Event<sup>102</sup>. Dementsprechend haben sich auch der Live-Markt und dessen Dienstleister einem großen Wandel unterzogen. Durch die Vielfalt an den unterschiedlichsten Musik-Events sind große Agenturen wie „Mama & Rau“ von der Masse an Szene- und lokalorientierten Booking-Agenturen untergegangen oder zumindest geschrumpft. Sogar Rap-Acts spielen vermehrt mit Live Bands und bieten den Zuschauern mehr als monotonen Sprechgesang mit „Plastikbeats“ auf der Bühne. Laut festivalhopper.de gibt es im Jahr 2014 über 20 größere HipHop-Festivals. Zu den bekanntesten zählen das Splash! Festival, das

---

<sup>100</sup> Vgl. Internet Seite von Marteria bei ZDF Plus <https://www.youtube.com/watch?v=mFyMGbZD-Oo>.

<sup>101</sup> Vgl. Lyng, et al (2011), S. 130.

<sup>102</sup> Vgl. Internet Seite von Rock am Ring [http://www.rock-am-ring.com/news/neue-rekorde-am-ring-und-im-park\\_](http://www.rock-am-ring.com/news/neue-rekorde-am-ring-und-im-park_)



HipHop-Open und das OpeninFestival<sup>103</sup>. Das Splash! Festival hat 2013 über 25000 Besucher gezählt und ist somit das größte HipHop-Festival Deutschlands. Mit internationalen Künstlern wie Eminem, Wiz Khalifa und Jay-Z oder den bekanntesten deutschen Künstlern, bietet es auch das größte Line-up. So nennt man die Liste der auftretenden Acts eines Festivals. Die Vermittlung von eben solchen Künstlern werden von sogenannten Booking-Agenturen übernommen. Diese haben entweder exklusive Verträge mit Künstlern oder regeln die direkte Vertragsbindung zwischen Künstler und Veranstalter. Weitere Verträge im Live Geschäft sind: Gastspiieldirektionsverträge, Veranstaltungsverträge, Konzertverträge, Tourneeverträge und Kooperationsverträge, deren Definitionen allerdings nicht in den Umfang dieser Arbeit passen<sup>104</sup>.

## 2.3 Der digitale Musikmarkt

Noch nie war der Musikmarkt so facettenreich an Angeboten für Musikknutzer wie heute. Nicht nur die Digitalisierung der Musik sorgte für große Veränderungen, sondern auch der Musikmarkt musste dadurch mit neuen Herausforderungen kämpfen, ist aber gleichzeitig durch kreative Vielfalt an legalen Angeboten gewachsen. Doch vor allem die illegalen Downloads, führten zum Einsturz der CD Verkäufe<sup>105</sup> (siehe Abb.5). Wie Ulrich Dolata, Wissenschaftler am Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, bereits 2008 in einem Focus-Online Interview berichtete, haben die Major-Labels die neuen Technologien verschlafen, weil die Chefetagen das Internet schlichtweg nicht als ein ernstzunehmendes Geschäftsfeld gesehen haben<sup>106</sup>. iTunes, Spotify, Napster, Youtube und Soundcloud, wurden unabhängig von der Major-Industrie aufgebaut und haben den Musikmarkt revolutioniert. Von unzähligen Download-Portalen, neuen Streaming-Diensten bis hin zu Onlinebestell-Diensten für physische Tonträger, stehen den Konsumenten rund 100 On-Demand-Services zur Auswahl<sup>107</sup>. Heute bietet ein Online-Händler wie Amazon sowohl mp3 Alben zum herunterladen als auch physische CDs an und ein Elektromarkt wie Media-Markt bietet nun neben CDs auf der Website auch bezahlte Downloads an. Doch seit 2011 beobachtet man einen zaghaften Trend zur Marktstabilisierung in Deutschland, so berichtet Prof. Dieter Gorny, Vorstandsvorsitzender der BVMI. Deutschland gehört zu den stärksten Musikmärkten weltweit<sup>108</sup>. In

---

<sup>103</sup> Vgl. Internet Seite von festivalhopper <http://www.festivalhopper.de/>.

<sup>104</sup> Vgl. Kitzberger (2009), S. 47-56.

<sup>105</sup> Vgl. BVMI (2013), S. 5-6.

<sup>106</sup> Vgl. Internet Seite von Focus [http://www.focus.de/kultur/musik/musikbranche-neue-technologien-verschlafen\\_aid\\_318852.html](http://www.focus.de/kultur/musik/musikbranche-neue-technologien-verschlafen_aid_318852.html).

<sup>107</sup> Vgl. BVMI (2013), S. 5.

<sup>108</sup> Vgl. Internet Seite von musikmarkt.de <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Digital-Music-Report-2013-Internationaler-Musikmarkt-stabilisiert-sich-mit-Video>.

diesem Kapitel werden die Entwicklung und die neuen Geschäftsfelder auf dem digitalen Musikmarkt behandelt.

### 2.3.1 Die Entwicklung des Musikmarkts

Das Internet hat den Musikmarkt ausschlaggebend verändert. Einerseits hat sich ein vollkommen neuer und fremder Markt damit eröffnet, dessen Entwicklung und Auswirkung die Musikindustrie kaum vorhersehen konnte, bzw. lenken konnte. Andererseits entstand auch ein neues Audio-Format, welches grundsätzliche Veränderungen im Musikmarkt mit sich brachte: MP3. Das vom Fraunhofer-Institut für integrierte Schaltungen in Erlangen im Jahre 1995 entwickelte Kompressionsverfahren reduzierte eine Musikdatei auf ca. ein Zehntel seiner ursprünglichen Größe. Das ermöglichte blitzschnelle Übertragungen von Songs über das Internet<sup>109</sup>. Während man zuvor in einen Plattenladen gehen musste, um überhaupt einen einzigen Song eines Albums anhören zu können, konnte man das nun direkt vom Computer zuhause. Der Plattenladen in der Stadt wurde quasi direkt auf den eigenen Computer übertragen. Abgesehen von der Internet Verbindung kostete dies auch noch keinen einzigen Cent. Doch ein anständiger Plattenladen benötigt natürlich ein großes Repertoire, sowohl aus der Vergangenheit als auch aus der Gegenwart. Und wer könnte diesen besser füllen als die Gesamtheit aller Internetnutzer. Genau diesen „Plattenladen“ programmierte der 19 jährige Shawn Fennig 1999 und nannte ihn „Napster“. Doch so viele Befürworter und begeisterte Nutzer dieser Software es auch gab, so viele Gegner gab es und zwar aus der Musikbranche selbst. Denn dieses Prinzip der Musikknutzung brachte auch eine Menge rechtliche Lücken zum Vorschein und vor allem war die Musikindustrie nicht daran beteiligt, was logischerweise das größte Problem darstellte. Wieso sollte man extra in die Stadt fahren, einen Plattenladen aufsuchen, um dann noch Geld für ein Album zu zahlen, wenn man es im Internet in ein paar Minuten umsonst herunterladen kann? Diese Frage könnte auch den großen Plattenfirmen Magenschmerzen verursacht haben, weswegen sie gezwungen waren, schnell zu handeln, um diese Revolution des Musikvertriebs für sich zu nutzen oder zu versuchen, sie anhand von Klagen zu unterbinden. Versuche, Teil davon zu werden scheiterten wegen mangelndem Kundeninteresse, wie zum Beispiel die Distributionsmodelle MusicNet und Pressplay. Das Resultat war schlussendlich die Einstellung von Napster im Juni 2001 durch die juristischen Maßnahmen der Plattenfirmen bzw. der Musikindustrie. Doch das Internet setzte sich weiterhin durch. Schon kurze Zeit nach dem Verschwinden von Napster, stiegen die MP3 Nutzer auf neue File-Sharing Anbieter um, wie beispielsweise KazaA<sup>110</sup>. Die Musikindustrie erleb-

---

<sup>109</sup> Vgl. Frahm (2007), S. 89-90.

<sup>110</sup> Vgl. Wang (2012), S. 167-168.

te in diesen Jahren einen enormen Verlust an Umsätzen, da es mit der Schnelligkeit des Internets nicht mithalten konnte.

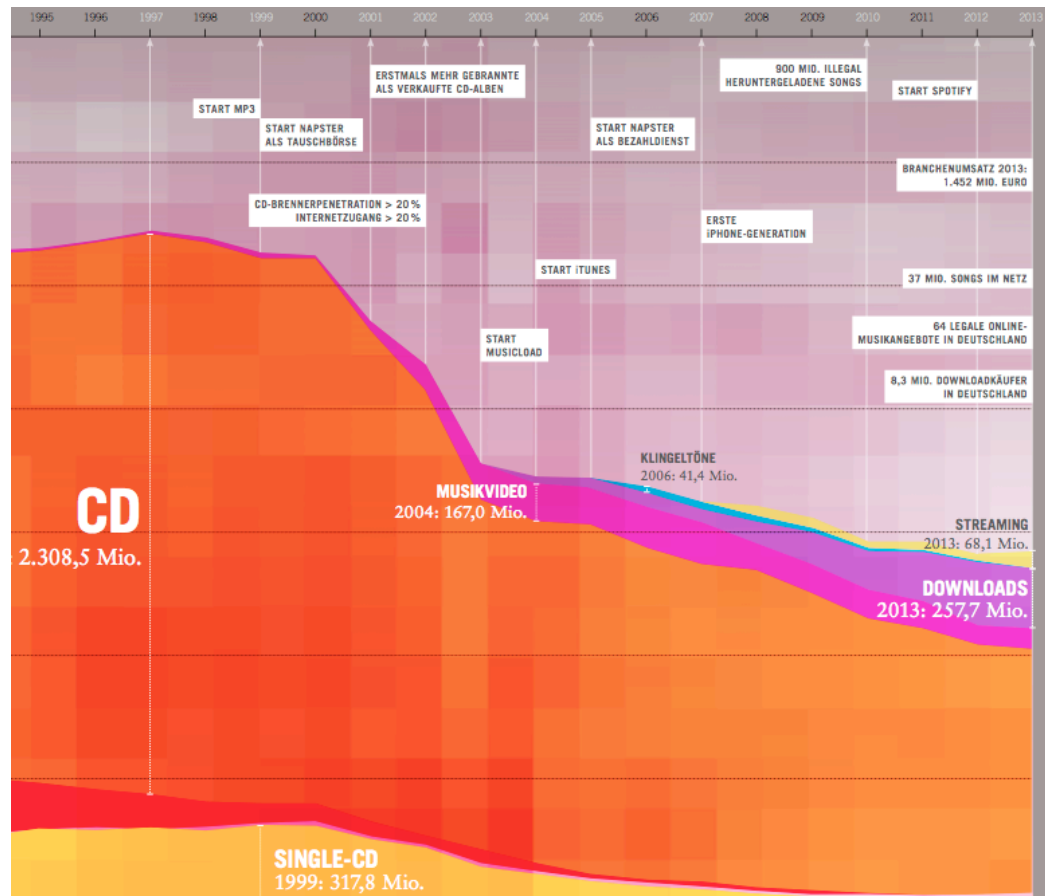


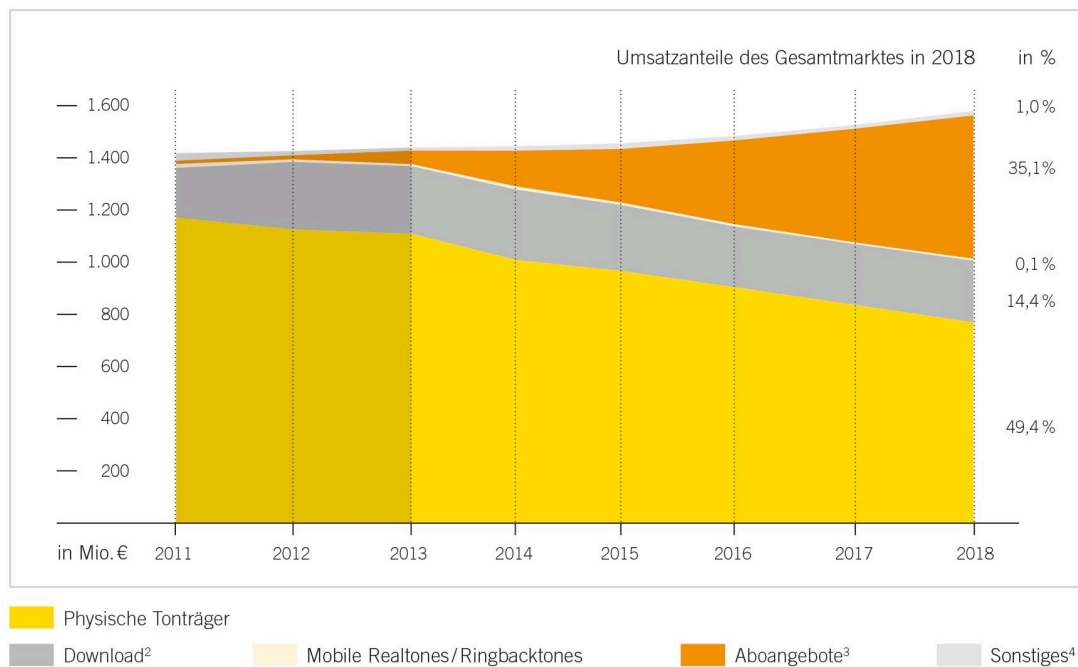
Abbildung 5: Umsatzentwicklung der deutschen Musikindustrie 1999-2013<sup>111</sup>

Der Musikmarkt war wie geschockt, versteinert, verwöhnt von Millionenverkäufen von Platten wie der Beatles, Michael Jackson oder Elvis Presley. Die neuen Technologien wurden schlichtweg von der Musikbranche verschlafen. Es wurde vollstes Vertrauen in den jahrzehntelangen erfolgreichen CD-Verkauf gesetzt, ohne die Veränderung durch das Internet zu beachten<sup>112</sup>. Die schnellste und erfolgreichste Reaktion kam dann sogar von einem „Nicht-Musikunternehmen“ Apple, mit dem „iTunes Store“, welcher den Startschuss für den Verkauf digitaler Tonträger setzte. Major Labels wie UMG oder SMG wollten Apple diese Monopolstellung zunächst nicht überlassen und waren zudem nicht einverstanden mit dem Preis von 99 Cent für einen Song. Die Major Labels schlossen sich zusammen und versuchten mit eigenen Online-Shops auf Flatrate-Basis mit monatlicher Zahlung und unbegrenztem Musikhören iTunes zu übertrumpfen.

<sup>111</sup> BVMI (2013), S. 7. (siehe auch Anlage 3 für die komplette Abbildung).

<sup>112</sup> Vgl. Wang (2012), S. 167-168.

fen<sup>113</sup>. Doch Steve Jobs strikte Strategie setzte sich bis heute durch und der Umsatz des digitalen Verkaufs kann mittlerweile einen Anstieg verzeichnen. Trotz allem erlebt die Musikindustrie nach wie vor keine Expansion mehr, sondern lediglich eine Umverteilung von physischem und digitalem Verkauf. Prognosen des BVMI beschreiben jedoch einen Anstieg der Umsätze aus den digitalen Angeboten, vor allem aus den Streaming-Angeboten, wie Spotify.



<sup>1</sup>Adaption der GfK-Musikmarktprognose 2013 auf Basis aktueller, neu erhobener Daten

<sup>2</sup>Single, Album, Video (à la carte-Downloads)

<sup>3</sup>Subscription Services (Spotify, Napster, simfy, ...)

<sup>4</sup>Werbefinanzierte Streaming-Services, pauschale Einmalvergütungen aus den digitalen Geschäftsfeldern, Sonstiges

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; GfK Panel Services

Abbildung 6: GfK-Musikmarktprognose (BVMI-Jahrbuch)<sup>114</sup>

<sup>113</sup> Vgl. Internet Seite von Die Zeit <http://www.zeit.de/online/2007/42/Universal-gegen-itunes>.

<sup>114</sup> Vgl. BVMI (2013), S. 15.

### 2.3.2 Vermarktung in den sozialen Netzwerken

Mit den sozialen Netzwerken wurde eine neue, virtuelle, globale Öffentlichkeit kreiert. Kostenlose, direkte Vermarktungsflächen für die Indies, die sich davor kaum einen Werbespot in TV- oder Radiosendern leisten konnten, schon gar nicht ohne die nötigen Kontakte. Auch die Indies bemerkten sehr früh, welches Potential in den sozialen Netzwerken steckte und nutzten diese erfolgreich. Soziale Netzwerke sind Kommunikationsmultiplikatoren, sie ermöglichen eine schnelle, direkte, interaktive Kommunikation zwischen Musiker/Label und den Fans.

Es gibt unzählige soziale Netzwerke und es entstehen ständig neue. Im folgenden Text werden nun fünf Netzwerke erläutert, die für Independent-Labels und deren Vermarktung ihrer Künstler, genutzt werden. Laut einer Studie der Bitkom ist der Spitzenreiter mit Abstand Facebook, über 64 % aller Social Media Nutzer sind dort angemeldet. Bei Google+ sind es 18 %, Twitter 13%, Instagram 6% und soundcloud 2%<sup>115</sup>. Bezieht man das nun auf die Musikbranche bzw. auf Künstler und Labels, erfüllt jedes Netzwerk seine eigene, differenzierte Funktion als Promotiontool.

#### Facebook

Facebook ist heute mit Abstand das stärkste soziale Netzwerk, mit über einer Milliarde Mitgliedern<sup>116</sup>. Das Prinzip von Facebook, lässt sich für die Vermarktung von Künstlern ideal nutzen. Ob für Neuigkeiten bzgl. einer Veröffentlichung, Tourdates, Videoclips oder persönliche „Posts“ des Künstlers. Die Funktionen „Gefällt mir“, „Kommentieren“ und „teilen“ spielen dabei eine elementare Rolle<sup>117</sup>. Um den Mehrwert von Facebook näherzubringen, folgt ein kleines Beispiel zur Veranschaulichung:

Nehmen wir an, ein Künstler A - nennen wir ihn Adrian - erstellt eine Fanseite auf Facebook. Nun ist theoretisch diese Fanseite für jeden der Facebook Nutzern sichtbar, wenn er nach „Adrian“ im Suchfeld sucht oder er den Facebook-Link zum Beispiel von einem Freund zugesendet bekommt oder von einer anderen Seite verlinkt wird. Facebook Nutzer B, nennen wir ihn Bernd, drückt anschließend bei der Fanseite von Adrian „Gefällt mir“, weil ihm seine Musik gefällt. Sobald Bernd nun sein Facebook öffnet, sieht er auf seiner Startseite alle Neuigkeiten seiner Freunde, sowie die Beiträge von Adrian.

---

<sup>115</sup> Vgl. Internet Seite von bitkom [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK\\_Studie\\_Nutzung\\_Sozialer\\_Netzwerke\\_31\\_10\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf).

<sup>116</sup> Vgl. Internet Seite von facebook <https://www.facebook.com/facebook/info>.

<sup>117</sup> Vgl. Grabs, Follow me!, S. 277ff.

Adrian veröffentlicht ein neues Album, hat dazu eine Video-Single gedreht und sie auf Youtube hochgeladen. Das Youtube-Video kann er nun auf Facebook einbinden und alle seine Follower sehen nun den Beitrag mit dem Video. Das heißt, Bernd sieht ebenfalls, dass Adrian sein neues Video gepostet hat. Damit haben wir eine direkte Kommunikation zwischen Adrian und Bernd, ohne dass sie sich persönlich kennen müssen. Bernd drückt auf „Gefällt mir“ und kommentiert danach unter dem Beitrag „klasse Song+Video“ und „teilt“ den Beitrag zusätzlich auf seiner „Chronik“. Seine Freunde erhalten nun Benachrichtigungen, dass Bernd „Gefällt mir“ gedrückt hat, „kommentiert“ hat und den Beitrag von Adrian geteilt hat. Das heißt, jegliche Aktivität mit dem Beitrag ist bereits der nächste Multiplikator der Kommunikationskette, die nun durch seine Freunde endlos weiter gehen kann<sup>118</sup>. Das könnte man als „indirekte“ Kommunikation beschreiben. Die sozialen Netzwerke können somit ein unglaublich großer Kommunikationsmultiplikator sein. Mit der „Bewerben“ Funktion kann zusätzlich ein Beitrag kostenpflichtig hervorgehoben werden, und eine größere Reichweite erreichen, die durch Schlagwörter eingeschränkt werden kann<sup>119</sup>.

## Soundcloud

Auf Soundcloud kann das Indie-Label lediglich Musik auf dem Label- oder Künstler-Profil hochladen. Ein Soundcloud Profil funktioniert nach dem „Follower“ Prinzip. D.h. als angemeldeter User kann man einem anderen Profil folgen und somit auf der Startseite ständig über dessen Aktivitäten informiert werden, ähnlich wie bei Facebook. Soundcloud beschränkt sich ausschließlich auf die Musik. Es gibt keine Videos, denn die Visualisierung besteht lediglich aus den Schallwellen der Songs (siehe Abb. 7). Diese gezielte Beschränkung sorgt dafür dass Soundcloud nach wie vor ein Nischen-netzwerk bleibt, jedoch in Musikkreisen äußerst beliebt ist. Produzenten können ihre Instrumentals hochladen und sich auf rein musikalische Form präsentieren. Dadurch dass Soundcloud ebenfalls als Smartphone App existiert, ist der Gebrauch auf dem Smartphone ebenfalls möglich. Angemeldeten Nutzern stehen die selben Möglichkeiten wie auf Facebook zur Verfügung: „Gefällt mir“, „Kommentieren“, „teilen“. Sie werden allerdings anders genannt, bzw. dargestellt. Die Audiodateien der Songs können außerdem heruntergeladen werden, wenn der Musiker diese Funktion aktiviert hat.

---

<sup>118</sup> Vgl. Grabs, Follow me!, S. 277ff.

<sup>119</sup> Vgl. Grabs, (2013), S. 299.

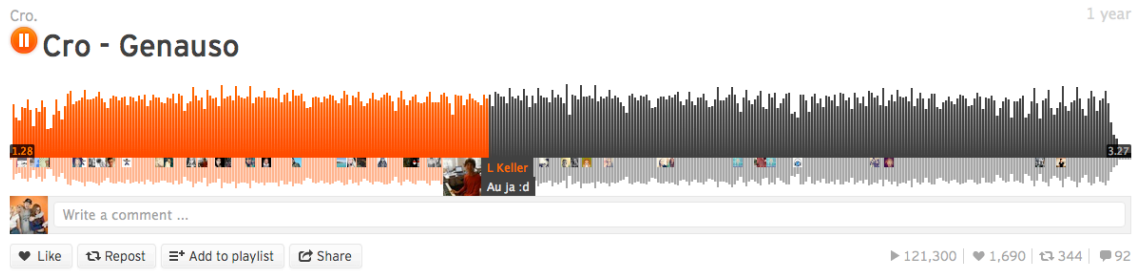


Abbildung 7: Cro „Genauso“ auf Soundcloud<sup>120</sup>

Für Labels dient Soundcloud oft dazu, kostenlose Songs ins Netz zu stellen, oder Remixe von Original-Versionen hochzuladen. Eine Art Musikdatenbank mit Bonusmaterial für die Fans. Anhand der „Gefällt mir“ Angaben, Kommentare, und den Plays ist es auch ideal, um Marktforschung zu betreiben und die Zahlen mehrerer Songs zu vergleichen, um zu sehen, wie gewisse Songs bei den Fans ankommen. Durch die eher geringere Anzahl an User (5. Mio<sup>121</sup>), entsteht quasi eine Art Testpublikum für kommende Veröffentlichungen auf dem Mainstream.

## Instagram

Instagram ist ein Netzwerk, das zwar auch im Browser abrufbar ist, aber hauptsächlich als App auf dem Smartphone genutzt wird. Nutzer können Fotos und Videos hochladen, die ebenfalls von „Followern“ kommentiert oder „geliket“ werden können. Die „teilen“ Funktion ist auf Instagram nicht möglich. Labels und Künstler nutzen es vor allem, um den Menschen hinter einem Künstler zu beleuchten und ihn in Alltagsituationen zeigen. Es werden zum Beispiel Fotos gepostet vom Urlaub, Mittagessen, oder so genannte „Selfies“, Selbstportraits mit Freunden. Instagram ist ebenfalls kostenlos, hat über 200 Millionen aktive und wurde von Facebook aufgekauft<sup>122</sup>.

<sup>120</sup> Quelle: Internet Seite von soundcloud <https://soundcloud.com/xicro/genauso>.

<sup>121</sup> Vgl. Internet Seite von Musikmarkt <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/SoundCloud-Userzahlen-steigen-Ashton-Kutcher-und-Guy-Oseary-investieren>.

<sup>122</sup> Vgl. Internet Seite von Socialmediastatistik.

<http://www.socialmediastatistik.de/category/sonstiges/instagram/>.

## Twitter

Twitter wird als „Mikroblogging“ Plattform bezeichnet. Angemeldete Nutzer können telegrammartige Statusnachrichten posten, die eine Stimmung, einen Kommentar zu etwas oder eine sonstige Äußerung mit höchstens 140 Zeichen beschreiben<sup>123</sup>.

### Beispiel: Beyoncé Knowles:

Today is World Humanitarian Day. Another Day to #beygood #TheWorldNeedsMore<sup>124</sup>

Diese kann entweder an alle „Follower“ gerichtet sein, oder an bestimmte Twitter User gerichtet sein (@TwitterName). Mit sogenannten Hashtags, wie im oberen Beispiel von Beyonce Knowles „#beygood“ werden Posts ergänzt oder zusammenfasst. Außerdem ist eine Integration von Fotos, Videos per Instagram, oder sonstige Internet Links möglich. Twitter registriert nach eigenen Angaben über 400 Millionen aktive Nutzer und über 500 Millionen Tweets täglich. Funktionen wie „Favorit“, „Retweeten“ und „kommentieren“ ähneln den Funktionen in Facebook und erfüllen den gleichen Zweck<sup>125</sup>.

## Youtube

Youtube wurde 2005 gegründet und ist heute die bekannteste und beliebteste Video-plattform im Internet<sup>126</sup>. Labels nutzen Youtube hauptsächlich um Videoclips, Making Of's oder Video-Blogs (Vlogs) hochzuladen. Dies ist möglich auf dem eigenen Channel, den jedes Label besitzen sollte und den die Fans abonnieren können. Das Independent Label Chimperator hat beispielsweise 291.072 Abonennten<sup>127</sup>. Auf Youtube werden täglich bis zu vier Milliarden Videos angeschaut. Bei jedem Video werden „Views“ gezählt, um zu zeigen wie viele Nutzer das Video angeschaut haben. Durch die Kommentarfunktion können Fans über das Video diskutieren. Für das Label wichtiges Feedback in Bezug auf das Video und den Song. Außerdem sind Youtube-Klicks medial von Bedeutung und spiegeln das Interesse der Internet-Gemeinschaft an einem Künstler wieder. Youtube-Videos können auf Twitter und Facebook eingebunden werden<sup>128</sup>.

---

<sup>123</sup> Vgl. Grabs, et al. (2013), S. 227ff.

<sup>124</sup> Vgl. Internet Seite von twitter <https://twitter.com/Beyonce>.

<sup>125</sup> Vgl. Grabs, et al. (2013), S. 227.

<sup>126</sup> Vgl. Grabs, et al. (2013), S. 351.

<sup>127</sup> Internet Seite von Internet Seite von Youtube <https://www.youtube.com/user/ChimperatorTV>.

<sup>128</sup> Vgl. Grabs, et al. (2013), S. 250.



Abschließend ist zu sagen, dass trotz der vielen Angebote im sozialen Netz, Facebook für ein Label der Angelpunkt aller Netzwerke ist. Nicht nur die „hard facts“ überzeugen, sondern auch die Verbindung mit allen anderen Netzwerken, wie Twitter, soundcloud, Instagram, Youtube uvm. . Postet man ein Bild auf Instagram, einen Beitrag auf Twitter, einen Song auf Soundcloud oder ein Video auf Youtube kann es direkt auf Facebook eingebunden werden, wenn man die Funktion zuvor aktiviert hat. Das bedeutet: Auf Facebook können sämtliche Aktivitäten einer Personen auf mehreren Plattformen zusammengefasst werden. Cro ist mit 2 Millionen<sup>129</sup> Fans auf Facebook für die Größe Deutschlands durchaus ernst zu nehmen und seine Reichweite auf Facebook ist somit von großer Bedeutung für die Vermarktung. Eine gut durchdachte Arbeit auf den sozialen Netzwerken ist somit für Independent-Labels unverzichtbar.

### 2.3.3 Digitale Geschäftsfelder

22,6 % der in Deutschland generierten Musikumsätze werden digital erwirtschaftet. Der digitale Markt wies 2013 ein Wachstum von 11,7 % auf, mit steigender Tendenz<sup>130</sup>. Download Portale wie iTunes oder Google Play sind eine kostengünstige Alternative zum physischen Vertrieb. Kosten für das Design aufwendiger Booklets, Presswerk und dazugehörige GEMA-Gebühren fallen weg und ermöglichen Indie-Labels schnellen kostengünstigen Vertrieb der Musik an ein ständig wachsendes Publikum.

Auf iTunes können einzelne Songs, Bundles bzw. Alben verkauft werden. Wie in Abbildung 7 zu sehen, geht der Trend weg von Singles hin zu Bundles (Alben). Das lässt sich auch in den Verkaufszahlen sehen. Während der Umsatz für digitale Alben um 4,8 % angestiegen ist, ging er für die Singles um 4,4% zurück. Ein weiteres digitales Geschäftsfeld sind die Streaming-Abos, wie Spotify und Simfy, die ein Wachstum von 91,2% in 2013 verbuchen konnten. Ähnlich wie die Download-Portale entstehen dem Indie-Label auch bei den Streaming-Abos kein nennenswerter finanzieller und zeitlicher Aufwand. Digital-Vertriebe bieten den Labels meist den Vertrieb für alle digitalen Plattformen an.

---

<sup>129</sup> Vgl. Internet Seite von facebook <https://www.facebook.com/cromusic>.

<sup>130</sup> Vgl. BVMI (2013), S. 8 oder siehe Anlage 4.



<sup>1</sup>Basis: Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; Ringbacktones, werbefinanzierte Services und Sonstiges wie angefallen

<sup>2</sup>Sonstiges Einkommen aus dem digitalen Geschäft

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; media control®GfK

Abbildung 8: Umsatzentwicklung digitaler Musikverkäufe (BVMI Jahrbuch 2013)<sup>131</sup>

<sup>131</sup> Vgl. BVMI (2013), S. 9

### 3 Chancen und Risiken für Independent-Labels

In diesem Kapitel geht es darum, die Chancen und Risiken für Independent-Labels auf dem digitalen Musikmarkt zu erschließen. Die Grundlage für diese Untersuchung bilden folgende vier Faktoren:

1. Das Basiswissen über die Musikindustrie und den Musikmarkt, welches in Kapitel 2 ausführlich behandelt wurde, um die einzelnen Akteure und deren Funktionen und Zusammenhänge mit den Indie-Labels zu verstehen.
2. Als exemplarisches Beispiel wird das Independent-Label „Chimperator Productions“, speziell auf dessen Künstler „Cro“ bezogen, und das Major-Label „Warner Music Group Germany“, speziell auf dessen Band „Frida Gold“ bezogen, im Rahmen eines schriftlichen Interview über Unternehmensstrukturen und Vermarktungsweisen befragt.
3. Eine empirische Untersuchung in Form einer Online-Befragung von Konsumenten über deren Musikkonsum, mediale Informationsbeschaffung und deren Wahrnehmung über Labels.
4. Als zusätzlicher Vergleichswert, wird das Jahrbuch „Musikindustrie in Zahlen 2013“ des Musikverbands Musikindustrie e.V. hinzugezogen, um die beschränkte Repräsentativität des Interviews und der Online-Umfrage zu ergänzen.

Anhand der Resultate der Online-Umfrage kann die Wahrnehmung der Konsumenten mit den Methoden der Labels verglichen werden. Dadurch erschließen sich deren Wirksamkeiten, sowie ein Ausblick auf die Chancen und Risiken für Independent-Labels auf dem digitalen Musikmarkt.

#### 3.1 Exemplarischer Vergleich zwischen WMG und CP

Die grundlegenden Unterschiede zwischen einem Major- und Independent-Label wurden bereits in den Kapiteln 2.2.4 -2.2.5 erklärt. Um jedoch einen Einblick in die Praxis zu bekommen werden in diesem Kapitel anhand zweier Labels sowohl die Unternehmensstrukturen als auch die Vermarktungsweisen von Künstlern miteinander verglichen. Als exemplarisches Beispiel dient das Major-Label Warner Music Group aus Hamburg und das Independent-Label Chimperator Productions aus Stuttgart.

### **Warner Music Group Germany**

Das in New York ansässige Major-Label blickt auf eine breite Palette legendärer Weltstars zurück. Internationale Superstars wie Red Hot Chili Peppers, Green Day, Billy Talent, Eric Clapton oder Bruno Mars, genauso wie nationale Stars wie Seeed, Udo Lindenberg, Jennifer Rostock oder Peter Dinklage stehen bei WMG unter Vertrag. Neben dem Künstler-Roster ist WMG ein führendes Unternehmen in der Musikbranche, auf der nationalen und internationalen Ebene. Mit Tochtergesellschaften und Lizenznehmern in über 80 Ländern, hat sich das im Jahre 1958 gegründete Unternehmen durch jahrzehntelangen Aufbau von Firmenstrukturen und Vernetzungen auf dem internationalen Musikmarkt etabliert. Dazu gehören außerdem ein labeleigener Vertrieb und Verlag Warner Chappell<sup>132</sup>. Warner Music Group Central Europe, mit Sitz in Hamburg, ist Teil dieses weltweit operierenden Netzes und gehört auch in Deutschland, gemeinsam mit Sony Music Group, Universal Music Group und EMI Music, zu den Marktführern<sup>133</sup>.

### **Chimperator Productions**

Das Independent-Label wurde 1999 in Stuttgart gegründet und gehört heute zu den erfolgreichsten Indie-Labels in Deutschland. Angefangen als Künstlerverbund von 3 Bands, hat das Label heute über 12 Künstler unter Vertrag und kann mehrere Charterfolge verbuchen. Unter anderem von Künstler Cro, der neben Doppelplatin-Auszeichnungen für über 550.000 verkaufte Einheiten seines Albums „Raop“, sowie unzählige ausverkaufte Tourneen zur einer Medien-Attraktion wurde. Die Geschäftsführer Sebastian Schweizer, Kodimey Awokou, Nikos Papadopoulos und Steffen Posner betreuen Chimperator Productions (Label), Chimperator Departement (Pop-Label) und Chimperator Live (Booking-Agentur). Diese stellen als eigene GmbHs die unternehmerische Gesamtheit von Chimperator dar und bieten ihre Dienstleistungen den unter Vertrag stehenden Künstlern an<sup>134</sup>. Außerdem stehen Maeckes, Plan-B, Tua, Kaas, Die Orsons, Muso, Sam, Weekend, Teesy, Larry und Heisskalt unter Vertrag<sup>135</sup>. Chimperator arbeitet gemeinsam mit dem Independent-Vertrieb Groove Attack und führt eine Verlags-Edition bei Universal Music Group<sup>136</sup>.

---

<sup>132</sup> Internet Seite von WMG <http://www.warnermusic.de/company>.

<sup>133</sup> Internet Seite von Musikindustrie.

[http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325\\_BVMI\\_2013\\_Jahrbuch\\_ePaper.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325_BVMI_2013_Jahrbuch_ePaper.pdf).

<sup>134</sup> Fuchs-Gamböck, et al. (2012), S. 37.

<sup>135</sup> Internet Seite von <http://chimperator.de/chimperator-productions/about/>.

<sup>136</sup> Fuchs-Gamböck, et al. (2012), S. 38-39.

### **3.1.2 Datenerhebung durch Interview**

Um eine Untersuchung in Hinsicht auf die Unternehmensstruktur und die Künstlervermarktung der beiden Labels durchzuführen, wurde ein schriftliches Interview mit Siad Rahman, A&R Manager (Artist and Repertoire) bei WMG und Kodimey Awokou, Geschäftsführer und A&R Manager bei Chimperator Productions durchgeführt. In dem Interview ging es darum, gezielte Fragen zu stellen, um die Antworten im späteren Verlauf des Kapitels nutzen zu können. Der erste Teil des Interviews bezog sich auf das Label selbst und der zweite Teil auf die Vermarktung von „Cro“ (Chimperator) und „Frida Gold“ (WMG), um im späteren Verlauf des Kapitels, in Bezug auf die Künstlervermarktung, die Sicht des Labels mit der Konsumenten-Sicht vergleichen zu können. Folgende Punkte wurden aus diesem Grund vor dem Interview beachtet.

#### **Definieren des Befragungsziels**

Vor dem Interview musste ein Befragungsziel festgelegt werden. Das Ziel dieser Befragung ist es, einen Überblick über die internen Unternehmensstrukturen und die Künstlervermarktung zu erhalten.

#### **Definieren der Interviewpartner**

Um die benötigten Informationen über die Unternehmen zu erhalten, war es wichtig Personen für das Interview zu befragen, die Einblick in diese Bereiche des Unternehmens oder zusätzlich sogar befugt sind, diese Daten an den Interviewer weiter zugeben. Diese Anforderungen erfüllen beide Interview-Partner.

#### **Durchführen des Interviews**

Die Fragen wurden per E-Mail zugeschickt und in Form eines schriftlichen Interviews beantwortet. Beiden Interview-Partnern wurden exakt die gleichen Fragen zugesendet, mit dem Unterschied des zu beziehenden Labels und zu vermarktenden Künstlers. WMG= Frida Gold; Chimperator= Cro.

### 3.1.3 Unternehmensstruktur

Nr.	Fragen	Siad Rahman (WMG)	Kodimey Awokou (Chimperator)	Bemerkungen
1	Wie viele Angestellte hat WMG/CP?	„Ca. 130“	„Inklusive der Inhaber, 10“	- WMG mit 13-facher Menge an Angestellten von CP
2	Nach welchen Kriterien werden Künstler ausgesucht?	„Wir nehmen Künstler unter Vertrag die einzigartig, außergewöhnlich, kreativ sind. Sie müssen eine Geschichte erzählen können, die uns emotional berührt. Wenn sie dann noch in ihrer Szene aktiv sind und sehr hart an sich und ihrer Karriere arbeiten, dazu noch großartige Songs schreiben können sind wir auf jeden Fall interessiert.“	„Besonderes Talent, besondere Musik, Alleinstellungsmerkmal, guter Charakter.“	- Die Kriterien bei den Labels gehen in die selbe Richtung
3	Gibt es ein bevorzugtes Musikgenre? Wenn ja, welches?	„Nein. Es geht um den Zeitgeist und Angebot und Nachfrage.“	- Keine Antwort	Anhand der unter Vertrag stehen Künstler, kann man bei CP von „Hip-Hop/Rap“ ausgehen <sup>137</sup> .
4	Welche Arbeitsbereiche deckt das Label	„Vermarktung des Produktes sowie die Abrechnung	„Chimperator Productions ist Label, Management, mit Chimperator Live decken wir	- CP ist in der Lage mit 10 Angestellten fast alle künstlerischen Bereiche zu decken

<sup>137</sup> Das Chimperator Künstler-Roster ist verfügbar unter <http://chimperator.de/chimperator-productions/home/>.

Nr.	Fragen	Siad Rahman (WMG)	Kodimey Awokou (Chimperator)	Bemerkungen
	für den Künstler ab?	<i>mit dem Handel“</i>	<i>den Booking-Bereich ab, und dazu kommt noch unser Verlag, Affen Publishing. Mit Chimperator Department haben wir außerdem noch ein weiteres Label.“</i>	schen Tätigkeiten des Künstlers zu betreuen
5	Welche Abteilungen gibt es in WMG/CP?	<i>„Vertrieb, Finance, Controlling, Promotion, Marketing, A&amp;R, Legal &amp; Business Affairs“</i>	<i>-siehe Frage 4</i>	- WMG mit deutlich mehr administrativen Abteilungen
6	Welche Abteilungen wurden "ge-outsourced"?	<i>„Herstellung und teilweise Promotion“</i>	<i>„Variiert von Projekt zu Projekt. Manchmal engagieren wir für TV- bzw. Radio-Promo externe Agenturen. Merchandise machen wir auch extern.“</i>	- Promotion als externer Posten bei beiden Labels
7	Inwiefern nimmt das Label Einfluss auf die Musik des Künstlers?	<i>„Wir nehmen keinen direkten Einfluss auf die Musik. Wir geben Empfehlungen ab die der Künstler berücksichtigen kann oder nicht.“</i>	<i>„Wir lassen den Künstlern absolute Freiheit in ihrem kreativen Schaffen, sorgen aber dafür, dass sie alles bekommen was sie brauchen, um ihr kreatives Potential voll auszuschöpfen.“</i>	- Künstler haben musikalische Freiheiten bei beiden Labels
8	Hat sich der digitale Wandel des Musikmarkts positiv oder negativ auf das Label ausgewirkt?	<i>„Teils teils. Negativ weil Umsatzverlust und positiv weil neue Herausforderung und technische Modernisierung“</i>	<i>„Hat natürlich Vor- und Nachteile. Physische Verkäufe sind wegen illegaler Downloads natürlich rückläufig, dafür hat man sein Produkt per Download- und Streaming-Diensten schnelle beim Endverbraucher und einen viel kürzeren Weg zu den Kunden. Dazu bietet das Internet natürlich unendlich mehr Möglichkeiten</i>	- WMG und CP haben Umsatzverluste durch digitale Downloads  - CP profitiert durch direkten Vertrieb an Kunden und Vielfalt bei der Künstlervermarktung

Nr.	Fragen	Siad Rahman (WMG)	Kodimey Awokou (Chimperator)	Bemerkungen
			<i>sich zu präsentieren.“</i>	
9	Was kann das Major/Indie-Label was das Indie/Major-Label nicht kann?	<i>„Das Major Label kann mehr Geld investieren und hat bessere Chancen, bei Mediapartner zu dealen (Radio will Künstler x für Festival, dafür muss es Künstler y von Label auch mitnehmen). Außerdem ist das internationale Netzwerk nicht zu verachten.“</i>	<i>„Man ist flexibler und kann sich schneller an neue Entwicklungen anpassen bzw. sie mit gestalten“</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- WMG biete höhere Budgets und bessere Vernetzungen in die Medienwelt</li> <li>- CP ist flexibler und kann sich schneller anpassen</li> </ul>

Tabelle 2: Unternehmensstruktur: WMG bzw. CP

### 3.1.4 Künstlervermarktung: Frida Gold und Cro

Nr.	Fragen	Siad Rahman (WMG)	Kodimey Awokou (Chimperator)	Bemerkungen
1	Wie viele Mitarbeiter haben an "Liebe ist meine Religion"/ "Rap" gearbeitet?	<i>„Ca 15“</i>	<i>- Keine Antwort</i>	- Anhand Frage 1 können es bei CP höchstens 10 Mitarbeiter sein
2	Wo wurde das meiste Geld investiert?	<i>„Marketing“</i>	<i>„Plakatierung, TV-Kampagnen, Tonträger-Herstellung.“</i>	- Marketing als größter Investitionspunkt
4	Welche Promotion-Kanäle wurden genutzt?	<i>„Hauptsächlich Radio, TV und Print“</i>	<i>„TV, Print, Radio, Online, Guerilla, alles „</i>	- CP nutzt deutlich mehr Kanäle, vor allem Online



Nr.	Fragen	Siad Rahman (WMG)	Kodimey Awokou (Chimperator)	Bemerkungen
5	Welche Kanäle hatten die größte Wirkung?	„Radio“	„Radio + Internet“	- Internet als zusätzlicher Kanal bei CP
6	Wie lange war die Promotion-Phase?	„1,5 Jahre“	„1 1/2 Jahre“	- CP und WMG mit sehr langer Promotion Phase
7	Wie lange war die Produktionsphase des Albums?	„6 Monate“	„ca. 3 Monate“	
8	Wie oft wurde das Album verkauft, sowohl physisch als auch digital?	110.000 Einheiten insgesamt  30.000 digital  80.000 physisch	„550.000 mal“ insgesamt  1/3 digital  2/3 physisch	- CP mit prozentual mehr digitalen Verkäufen als WMG
9	Wodurch wurden die größten Einnahmen generiert?	„Plattenverkäufe, Merchandise, Konzerte, etc. für uns Plattenverkäufe da wir bei live nur passiv verdient und Merchandise kleinere Stückzahlen verkauft haben“	„Plattenverkäufe + Merchandise“	- CP und WMG verdienen am meisten durch Plattenverkäufe und Merchandise
10	Wodurch wurde am wenigsten verdient?	„Klingeltöne“	„Live-Einnahmen (wobei das Chimperator Live betrifft, nicht Productions)“	

Tabelle 3: Künstlervermarktung: Frida Gold (WMG) bzw. Cro (CP)

## 3.2 Empirische Analyse durch Befragung

Anhand der Aussagen von Rahman und Awokou im Rahmen des Interviews in Kapitel 3.1.3 -3.1.4 ist es bereits möglich, sich sowohl ein Bild der internen Strukturen als auch der Unternehmensstrategien in der Künstlervermarktung zu machen. Damit erschließt sich ein gewisses Bild aus Sicht beider Labels, welches in Kapitel 3.4 genauer untersucht wird. In diesem Kapitel wird nun die Sicht der Konsumenten beleuchtet. Es soll untersucht werden, welche Musikangebote von den Konsumenten genutzt werden und inwiefern sie dabei durch das Marketing der beiden Labels beeinflusst werden.

### 3.2.1 Methodik und Prozess

Um einen Fragebogen zu entwerfen, ist es notwendig im Voraus das Untersuchungsfeld und das Ziel der Befragung zu definieren. Folgende Schritte sollten im Voraus der Fragestellung getroffen werden<sup>138</sup>.

#### Definieren des Befragungsziels

Das Ziel, das man mit einer Umfrage erreichen möchte, ist elementar für die Fragestellungen. Denn nur wenn die Antworten der Befragten der gestellten Problematik dienlich sind, sind sie für die gesamte Untersuchung hilfreich. Das Ziel in dieser Arbeit ist es, das Nutzungsverhalten der Konsumenten im Bezug des Musik-Angebots für den digitalen oder physischen Gebrauch zu untersuchen. Außerdem soll analysiert werden, in wie fern die von den Labels geführten Marketing-Maßnahmen, im direkten Beispiel von Cro und Frida Gold, tatsächlich bei den Konsumenten wirksam waren.

#### Definieren der Grundgesamtheit

Um eine im Rahmen dieser Arbeit repräsentative Sicht der Konsumenten zu ermitteln, soll ein möglichst breites Feld an Musikinteressierten befragt werden. Geschlecht, Beruf, Alter oder Vorlieben für bestimmte Musikgenres spielen in diesem Untersuchungsinhalt keine Rolle. Es geht lediglich um die Nutzung der neuen Technologien und die Wahrnehmung der Labels und deren Vermarktung.

---

<sup>138</sup> Vgl. Porst (2011).

## **Entwerfen der Umfrage**

Nach der Bearbeitung der vorherigen Punkte können nun die Fragen ausformuliert werden und in den endgültigen Fragebogen eingefügt werden.

## **Sprung/Filter**

Bestimmte Antworten auf Fragen verändern den Verlauf einer Umfrage, sodass gewisse Frage übersprungen werden können (siehe Frage 6, Abb. 9).

Es wäre zum Beispiel sinnlos, nach der Frage „Weißt du was ein Label ist?“ mit „Kennst du den Unterschied zwischen einem Independent-Label und einem Major-Label?“ fortzufahren. Aus diesem Grund wird bei bestimmten Antworten ein „Sprung“ eingebaut. Den Filter kann man anschließend zur Auswertung der Umfrage einsetzen, um die Ergebnisse nach bestimmten Antworten zu filtern. Das ermöglicht Abhängigkeiten von Antworten im Laufe des Fragebogens zu erkennen<sup>139</sup>.

## **Durchführung der schriftlichen Befragung**

Die Befragung wird in Form von einer Online-Umfrage durchgeführt. Um eine möglichst hohe Anzahl an Teilnehmern zu erreichen, wurden Personen per Mail und auf sozialen Netzwerken (Facebook, Twitter) vom Autor eingeladen. Um zusätzliche Teilnehmer zu generieren, wurden auf der Königstrasse in Stuttgart mithilfe eines iPads mehrere Personen befragt.

## **Repräsentativität**

Von einer repräsentativen Umfrage kann nicht gesprochen werden, da bei 288 Teilnehmern nur begrenzt auf die Allgemeinheit geschlossen werden kann. Trotzdem liefert die Auswertung von der Umfrage gewisse Anhaltspunkte, die durchaus als Tendenzen gewertet werden können. Aus diesem Grund soll das Jahrbuch und die darin enthaltenen Marktstatistiken, des Bundesverbands Musikindustrie e.V. als zusätzlicher Vergleich hinzugezogen werden.

---

<sup>139</sup> Vgl. Raab et al. 2009, S.66, Porst 2011, S.151ff.

### 3.2.2 Befragung der Konsumenten

Die Grundgesamtheit für die Befragung sind alle Teilnehmer der Online-Umfrage, um aus der Umfrage aussagekräftige Schlüsse ziehen zu können, die erst durch höhere Anzahlen von Antworten sichtbar werden. Wird nun ein Teil gefiltert, um z.B. die Musiknutzung in der Abhängigkeit von Geschlecht oder Alter zu untersuchen, handelt es sich um eine Teilerhebung und man spricht von einer Stichprobe<sup>140</sup>. Allerdings ist Ziel der Befragung nicht, die Unterschiede innerhalb der Befragten zu vergleichen, sondern die gesamten Antworten den Aussagen der Labels gegenüber zu stellen.

#### Grundgesamtheit

Alle Teilnehmer der Online-Umfrage inkl. Straßenbefragung (n=288).

#### Art der Befragung

Schriftliche Befragung durch einen Online-Fragebogen.

#### Fragestellungen

Um eindeutige, für die Auswertung brauchbare, Antworten zu erhalten, müssen die Fragen klar und verständlich formuliert werden. Das bedeutet: Es sollen einfache Fragen sein, die nur eine einzige Fragestellung beinhalten<sup>141</sup>. Außerdem dürfen keine Suggestivfragen verwendet werden, die den Teilnehmer in der Beantwortung der Frage beeinflussen könnten<sup>142</sup>.

#### Antwortmöglichkeiten

Es werden mehrere Antwortmöglichkeiten angeboten, offene und geschlossen Antworten, mit wählbaren, vorgegebenen Antwortmöglichkeiten<sup>143</sup>. Um Personen dazu zu bringen an der Umfrage schlussendlich wirklich teilzunehmen, ist es wichtig, von Beginn zu erklären, worum es geht und darauf hinzuweisen, dass die Teilnahme anonym ist. Dadurch kann mit ehrlichen Antworten gerechnet werden.

---

<sup>140</sup> Vgl. Gramer, et al. (2008), S.2f.

<sup>141</sup> Vgl. Porst (2011), S.18ff.

<sup>142</sup> Vgl. Hartung et al. (2005), S.309.

<sup>143</sup> vgl. Hartung et al. (2005), S.309.

Um das zu verdeutlichen folgt ein Auszug aus der Online-Umfrage. Der gesamte Fragebogen kann in Anlage 5 betrachtet werden.

**4 Wieviel Geld hast du ca. im letzten Jahr für folgende Angebote ausgegeben?**

Bei keinen Ausgaben, bitte "0" eingeben.

CDs	<input type="text"/>
iTunes und sonstige Download-Portale	<input type="text"/>
Streaming-Abos (z.B. Spotify)	<input type="text"/>
Konzerte	<input type="text"/>

**6 Weißt du was ein Label ist?**

- ☐ Ja  
☐ Nein **Sprung** -> "Wo informierst du di..."

**7 Kennst du den Unterschied zwischen einem Independent- und einem Major-Label?**

- ☐ Ja  
☐ Nein

**11 Wo informierst du dich oder erfährst du über aktuelle Musik-Veröffentlichungen?**

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ Facebook und andere soziale Netzwerke  
☐ Youtube  
☐ TV  
☐ Radio  
☐ Zeitschriften  
☐ E-Mail Newsletter  
☐ Blogs  
☐ iTunes und andere Online-Musikplattformen  
☐ Spotify  
☐ soundcloud  
☐ Musik-Webseiten  
☐ sonstiges

**13 Wie bist du zum ersten Mal auf Cro aufmerksam geworden?**

- ☐ Youtube (vimeo, tape.tv, mymusic etc.)  
☐ Werbung im TV, Radio, in Zeitschriften oder auf Plakaten/Flyer  
☐ Konzert, Festival  
☐ Streaming Portale (z.B. Spotify)  
☐ Artikel/Interview in Zeitschriften, Online-Magazinen oder Blogs  
☐ iTunes und andere Online-Musikplattformen  
☐ Facebook (andere soziale Netzwerke)  
☐ Wer ist das?  
☐ sonstiges

Abbildung 9: Auszug aus dem Fragebogen der Konsumenten (aus der Umfrage)

### 3.3 Ergebnisse und Datenauswertung

In diesem Kapitel werden die, für die Untersuchung relevanten, Ergebnisse der Umfrage zusammengetragen. Die gesamten Umfrage-Ergebnisse sind unter Anlage 6 zu finden. Anschließend werden die Chancen und Risiken für Independent-Labels auf dem digitalen Musikmarkt anhand der Resultate aus Kapitel 3.1 und 3.2 herausgearbeitet und mit den Zahlen des Bundesverbands Musikindustrie e.V. verglichen.

#### **Der Bundesverband Musikindustrie e.V.**

Der BVMI vertritt rund 280 Labels und Musikunternehmen, die ca. 85% des deutschen Musikmarkts darstellen. Als zentraler Ansprechpartner der Musikbranche für die Öffentlichkeit setzt er sich außerdem in der deutschen und europäischen Politik für die Interessen der Musikindustrie ein. Die offiziellen deutschen Charts werden im Auftrag des BVMI erhoben, anhand dessen die Gold- und Platin-Awards an erfolgreiche Künstler vergeben werden (Gold:100.000 und Platin: 200.000 verkaufte Einheiten). Für diese Arbeit jedoch ist lediglich das Jahrbuch des BMVI „Musikindustrie in Zahlen 2013“ relevant, in dem sämtliche Informationen zu Umsätzen, Trends und Prognosen über die Musikindustrie enthalten sind<sup>144</sup>.

#### **3.3.2 Bewertung der Repräsentativität**

Von den insgesamt 381 Befragten, haben 289 den Fragebogen vollständig beantwortet. Somit besteht eine Rücklaufquote von 75.85%. Der Großteil von 269 Fragebögen wurde durch E-Mail, Facebook und Twitter Einladungen ausgefüllt.

Da es dem Autor nur möglich, war durch bereits genannte Kanäle Personen zu befragen, spiegelt sich dies im Alter, Geschlecht und auch im „Lieblingsgenre“ wieder und kann somit nicht repräsentativ für die Gesamtheit an Musik-Konsumenten stehen.

---

<sup>144</sup> Vgl. Internet Seite von musikindustrie [http://www.musikindustrie.de/der\\_bvmi/](http://www.musikindustrie.de/der_bvmi/).

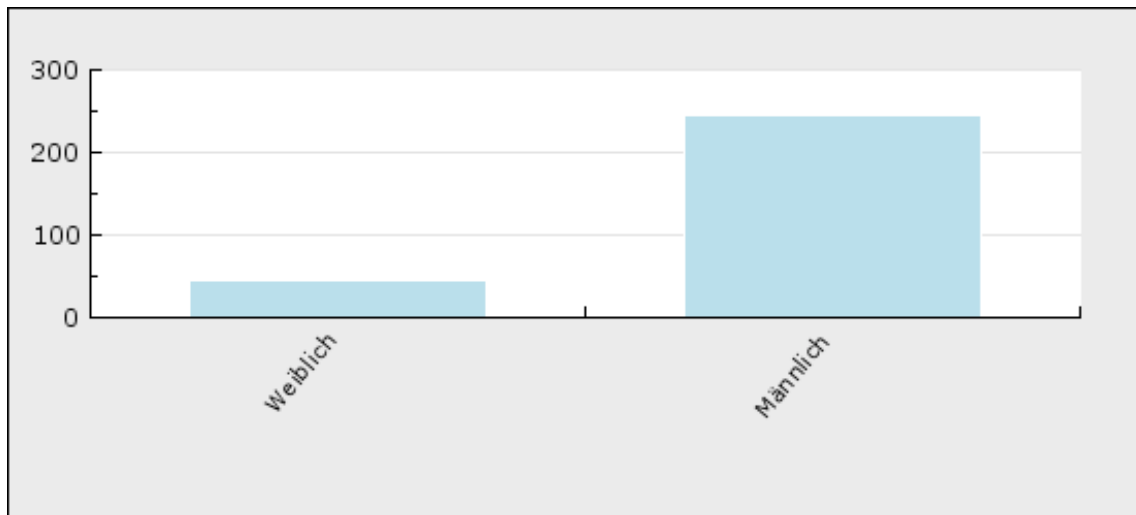


Abbildung 10: Geschlecht der Befragten (aus der Umfrage)

- Von den Befragten sind 245 Männer und 44 Frauen, was auf geringeres Interesse der weiblichen Befragten hinweisen kann und ebenfalls auf das Umfeld in den sozialen Netzwerken des Autors zurückzuführen ist.

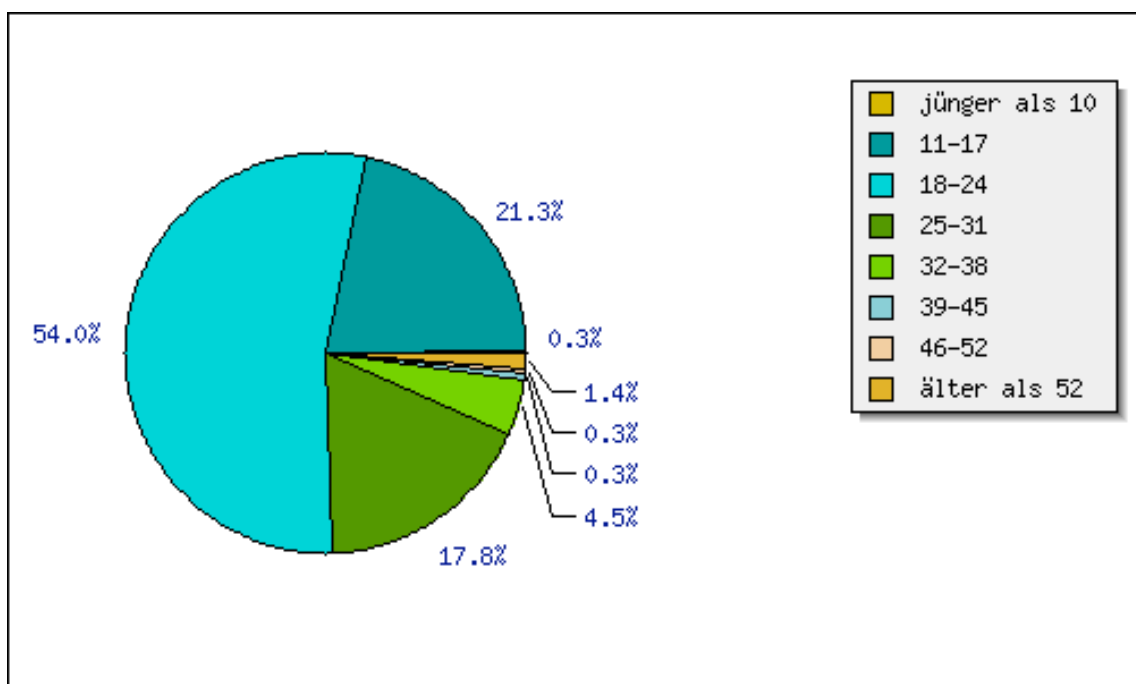


Abbildung 11: Alter der Befragten (aus der Umfrage)

- Mit über 54% der 18-24 jährigen stellt diese Gruppe die Mehrheit dar. Gefolgt von den 11-17 und 25-31 jährigen, mit jeweils 21,3% und 17,8%. Durch die Mehrheit der über 18 jährigen (18-24; 25-31; 32-38; 39-45; 46-52; älter als 52) von insgesamt 78,3% kann man durchaus von einer Mehrheit an Befragten sprechen, die selbst über ihren Konsum entscheiden können.

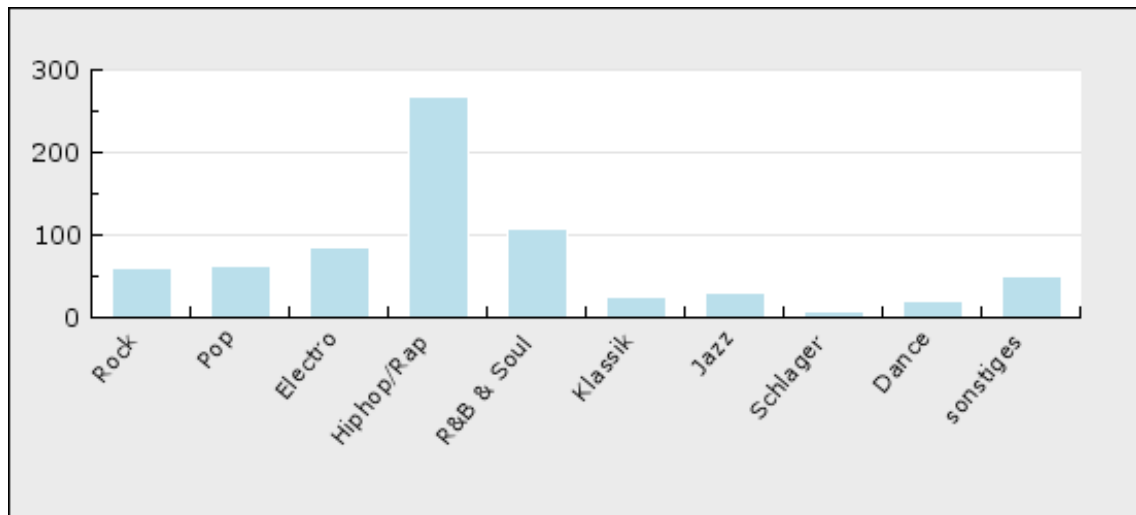


Abbildung 12: Musikgenres, die von den Befragten gehört werden (aus der Umfrage)

- Die Repräsentativität der Grundgesamtheit ist in Bezug auf die gewählten Musikgenres nicht gegeben. Mit 267 Antworten für „HipHop/Rap“ ist diese Musikrichtung an der Spitze der Umfrage. Auch hier ist auf das soziale Umfeld des Autos hinzuweisen.

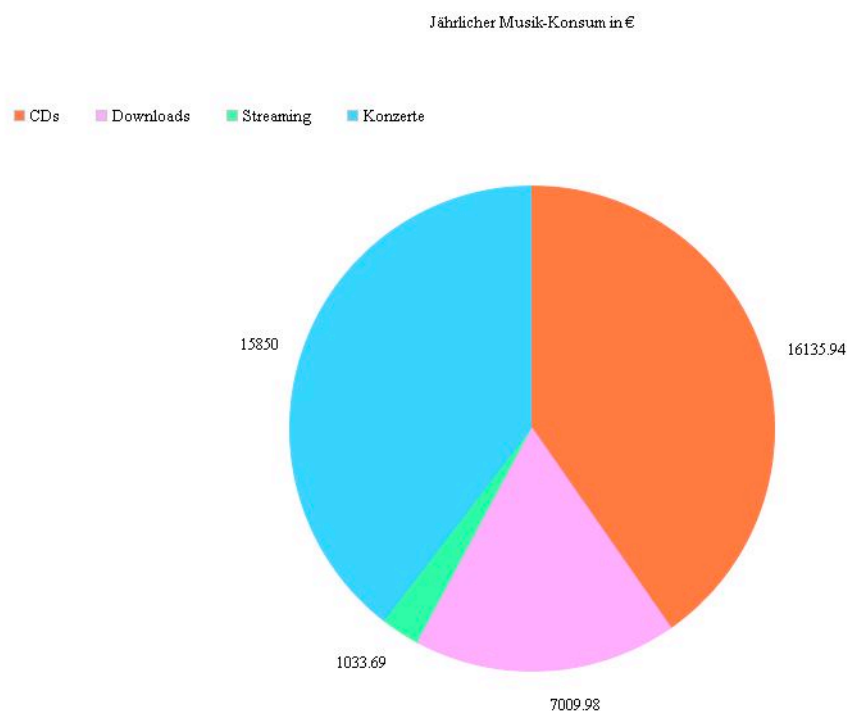


Abbildung 13: Jährlicher Musik-Konsum der Befragten (aus der Umfrage)



- Für CDs und Konzerte geben die Befragten am meisten Geld aus (jeweils 16.135,94 € und 15850€). Bezahlte Downloads (iTunes, Google-Play etc.) sind an dritter Stelle mit 7009,98 €.

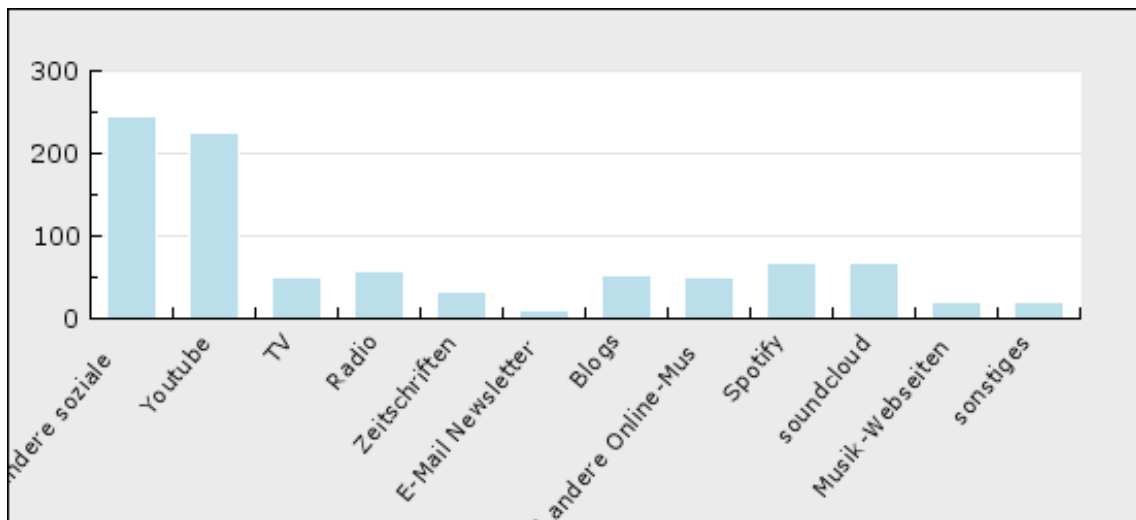


Abbildung 14: Mediennutzung der Konsumenten (aus der Umfrage)

- Am meisten werden Soziale Netzwerke wie Facebook und Youtube genutzt, um sich über Musikveröffentlichungen zu informieren. Am wenigsten wird der E-Mails Newsletter dafür genutzt. TV und Radio werden ähnlich viel genutzt wie Spotify, Soundcloud, Blogs, und Online Musikplattformen

- Während 97,9% wissen, was ein Label ist und 79,4% sogar den Unterschied zwischen Independent- und Major-Labels kennen, spielt das Label nur für 32,5% eine Rolle (siehe Anlage 6). 31,1% sind jedoch dazu bereit, ein Album von einem Künstler zu kaufen, nur weil dieser bei einem bestimmten, bevorzugten Label unter Vertrag steht (siehe Anlage 6). Das trifft vor allem bei Independent-Labels zu.

- Bei der Befragung zu „Frida Gold“ wurde angegeben, dass 42,1% die Band nicht einmal kennen und der Rest (37,9%) sie zum ersten Mal in TV und Radio gesehen haben.

- „Cro“ wurde hauptsächlich auf Youtube gesehen (38,7%), TV und Radio sind dicht dahinter mit 23,6% .

## 3.4 Chancen

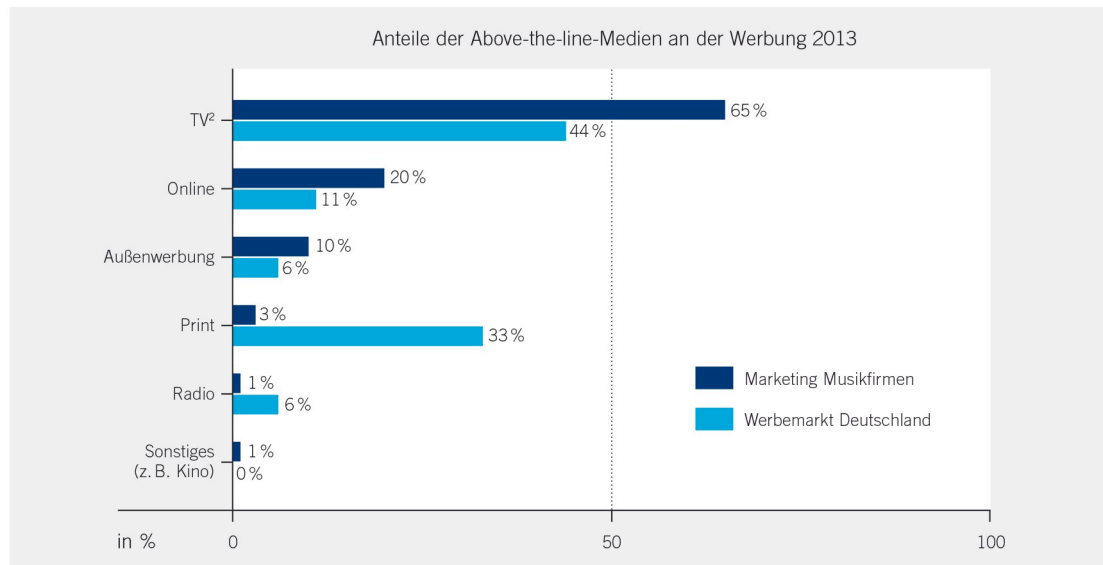
In diesem Kapitel sollen nun die Chancen für Independent-Labels auf dem digitalen Musikmarkt anhand der Untersuchungen in Kapitel 3.1 und 3.2. dargestellt werden. Als weiterer Vergleichswert dienen die Marktstatistiken aus dem Jahrbuch 2013 des BVMI<sup>145</sup>.

### 3.4.1 Vermarktung

Für WMG ist das Internet eine neue Herausforderung. Dieser Aussage zufolge ist es kein Gebiet, das bereits optimal genutzt wird, sondern noch zu erforschen ist. Denn WMG investiert das meiste Geld in Sachen Marketing hauptsächlich in TV und Print (siehe Frage 2, Kapitel 3.1.4). Das bedeutet: Es werden keine nennenswerten Aufwendungen auf den sozialen Netzwerken wie Facebook oder Youtube geleistet. Das spiegelt sich auch in der Konsumenten-Umfrage wieder, denn nur 7% der Befragten haben Frida Gold zum ersten Mal auf Facebook gesehen und 42,1% der Befragten kennen die Band nicht ein Mal. Betrachtet man die Frage, wo sich die Befragten über neue Veröffentlichungen informieren, ist die fehlende Aktivität von WMG auf den sozialen Netzwerken wohl eher unvorteilhaft. Denn Facebook und Youtube sind bei dieser Frage an der Spitze und würde man in einer eineinhalb Jahre langen Promotion-Phase auch dort aktiv sein, könnte man noch mehr Reichweite genießen. Nach diesem Prinzip handelt CP, denn laut Awokou bietet das Internet Unmengen an Möglichkeiten einen Künstler zu präsentieren. Wichtig ist vor allem, dass eine ordentliche, regelmäßige Pflege der Fanseite auf Facebook, Instagram, Youtube etc. kein großer, bis fast kostenloser, Weg ist, die Fanbase eines Künstlers mit Informationen zu bedienen. Das schließt auch nicht aus trotzdem Werbung im TV und Radio zu schalten, wie es CP auch bei Cro gemacht hat. Auf diesem Weg ist es möglich, eine breitere Promotion zu fahren und sowohl das Internet-Publikum als auch TV und Radio Nutzer anzusprechen. Die Umfrage bestätigt dies, denn Cro kennen 23,7% durch TV und Radio Werbung, aber auch 53,5% durch soziale Medien (38,7% Youtube; 14,8% Facebook). Der BVMI sieht das anhand seiner Zahlen genau so, so haben Künstler die Chance sich vor allem auf den sozialen Medien mit erfolgreichen Marketingstrategien zu präsentieren.

---

<sup>145</sup> Vgl. BVMI (2013), Jahrbuch.



<sup>1</sup>Brutto-/Nettowerbeaufwendungen in %

<sup>2</sup>Inklusive Kooperationsvereinbarungen

Quelle: Erhebung unter den Mitgliedern des BVMI in 2013; Nielsen Media Research

Abbildung 15: Marketing der Musikfirmen (Jahrbuch BVMI S.25)

Nach wie vor investieren Musikfirmen das meiste Geld zwar in TV Marketing, aber der Online Faktor ist mittlerweile schon auf Platz zwei der größten Investitions-Punkte. Es geht darum, individuelle Qualitäten hervorzuheben, wodurch die Aufmerksamkeit des Publikums gesichert wird. Doch ohne TV und Radio ist ein nachhaltiger Erfolg trotzdem nicht möglich<sup>146</sup>. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass das Independent-Label hat in diesem Punkt einen Vorteil, da es bereits die neuen Medien nutzt und das auch von den Konsumenten wahrgenommen wird. Es kann also durchaus als Chance für kleinere Independent-Labels gesehen werden, die kein großes Marketing-Budget zur Verfügung haben. Kreative Vermarktung auf den sozialen Netzwerken ist wirksam, und spricht ein großes Publikum an. Es ist zwar langfristig nicht ausreichend, aber um einen Künstler dem Musik-Publikum zum ersten Mal zu präsentieren, reicht es alle mal. Die Schnelligkeit der Informationen ist auch ein wesentlicher Punkt, da die Fans die Neuigkeiten in Sekundenschnelle auf ihrem Smartphone oder Computer sehen können. Denn Personen, die bei einer Fanseite „Gefällt mir“ gedrückt haben, interessieren sich offensichtlich für den Inhalt und stellen somit die optimale Zielgruppe dar. Es entsteht eine direkte Kommunikation zwischen Fan und Künstler. Dadurch kann sehr schnell reagiert werden, und der Arbeitsprozess kann ständig angepasst und optimiert

<sup>146</sup> vgl. BVMI (2013), S.25.

werden. Das Marketing steht auf diese Art und Weise in einem ständigen Dialog mit den Fans und unterscheidet sich somit maßgeblich von einseitiger TV-oder Radio-Werbung. Ein teurer Radio- oder TV-Werbespot hat zwar eine sehr große Reichweite, allerdings trifft dieser auch einen großen Anteil an Menschen, die sich eventuell nicht für diesen Künstler interessieren. Zusätzlich ist ein TV-Werbespot zeitlich auf ein paar Sekunden begrenzt und kann z.B. bei Pro7 über 25.000 € kosten, zumal auch die Produktionskosten eines TV-Spots nicht zu unterschätzen sind<sup>147</sup>.

### **3.4.2 Wirtschaftliches Potential**

Wie der Umfrage zu entnehmen ist, wird für CDs und Konzerte jährlich das meiste Geld ausgegeben. Doch iTunes und andere Online-Plattformen sind direkten Nachfolger. Das bestätigt auch WMG, mit 80.000 CD-Verkäufen und 30.000 bezahlten Downloads. Auch CP verdient am meisten Geld durch CD-Verkäufe, von 550.000 verkauften Einheiten, sind 2/3 davon physisch und 1/3 digital. Der digitale Verkauf stellt gegenüber dem physischen Markt also keine ernsthafte Konkurrenz dar, ist jedoch laut BVMI ständig am wachsen. Man kann also lediglich von einem wirtschaftlichen Potential sprechen, das aber eine schnell wachsende Tendenz aufzeigt.

---

<sup>147</sup> Vgl. Internet Seite von SevenOne Media GmbH <http://www.sevenonemedia.de/kosten>.



<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

<sup>2</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones);

ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

<sup>3</sup>Synchronisation: Lizenzentnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung

<sup>4</sup>Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2013 standen noch nicht abschließend fest, daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert; der Wert für 2012 war im Nachhinein um 22 Mio. EUR zu korrigieren. In den Jahren 2012 und 2013 gab es darüber hinaus irreguläre Nachzahlungen für Privatkopienutzungen, die sich auf Forderungsbestände aus Vorjahren beziehen; die Nachzahlung in 2013 betrug 26,6 Mio. EUR

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control®GfK; GVL

Abbildung 16: Gesamtumsatz aus Musikverkauf (BVMI Jahrbuch 2013, S.9)

Der BVMI spricht einerseits von einem stabilen physischen Markt im Vergleich zu den Jahren davor, prognostiziert allerdings gleichzeitig ein deutliches Wachstum des digitalen Markts in den nächsten Jahren. Während die physischen Einnahmen von 2012-2013 zwar nur um 1,5% gesunken sind, ist der digitale Markt um 11,7% gewachsen und bietet auf diese Weise zumindest einen profitablen, wachsenden Nebenerwerb neben den üblichen CD-Verkäufen. Auch hier kann man von einer Chance für Independent-Labels sprechen, denn ohne große finanzielle Aufwendungen ist der digitale Vertrieb ein günstiger Start in die Musikbranche. Und wie Awokou in Frage 7 beantwortet, ist einer der größten Kostenpunkte die Tonträgerherstellung im Presswerk. Für digitale Medien wird lediglich der digitale Datenträger in Form einer mp3 und ein Front-

Cover benötigt, das wie in Kapitel 2.2.17 beschrieben, Medien-Dienstleister erledigen können. Für Start-up Unternehmen ideal, um sich mit unbekannten Künstler an den Markt heranzutasten und aus den kleineren Einnahmen langsam zu wachsen. Der digitale Markt bietet dadurch eine Art Vorstufe in den physischen Markt und hat Potential in der Zukunft ein wichtiger Bestandteil der Einnahmen eines Labels zu sein.

### 3.4.3 Neue Chancen in der Musikindustrie

Auf die Frage wo die Stärke des Major-Labels im Vergleich zum Independent-Label liegt, antwortet Rahman mit Finanzieller Stärke und guten nationalen sowie internationalen Vernetzungen zu den Medien. Das sind rein geschäftlich gesehen sicherlich aussagekräftige Argumente, vor allem für Geschäftspartner aber auch für Künstler. Doch betrachtet man die Antworten der Musiker unter den Befragten (Frage 15 der Umfrage), würden über 46,2% bei einem Indie-Label und 10,1% bei einem Major-Label unter Vertrag stehen wollen. Das ist durchaus beachtlich, wenn man bedenkt, dass um ein Album zu produzieren schlussweg finanzielle Rücklagen von Seiten des Labels erforderlich sind. Doch anscheinend ist es für die Befragten nicht der entscheidende Punkt. CP bietet hier einen Denkanstoß, denn Awokou sieht die Stärken eines Independent-Labels in dessen Flexibilität und schnellen Anpassungsfähigkeit in neue Entwicklungen. Das lässt sich durch die Antworten der Befragten belegen, da die Mehrheit Cro auf Facebook, Youtube zum ersten Mal gesehen haben. Interessant ist auch, dass von 289 Befragten, für 91 Personen das Label eines Künstler eine Rolle spiele, das sind immerhin 31,48%. Davon würden sogar 28 Personen eine CD eines Künstlers allein wegen seines Labels kaufen. Sozusagen Labelfans, die aus Prinzip das Label und all seine Künstler unterstützen möchten. 60% Prozent würden dies eher bei einem Independent-Label tun. Der Vorteil daran ist, dass das Label es dadurch leichter hat, dem Publikum einen neuen Künstler zu präsentieren und somit am Erfolg eines anderen Künstlers seines Rosters anschließen kann, ohne erneut von Null anfangen zu müssen. Zusätzlich bewirkt Merchandise mit dem Label-Logo für ein Zusammengehörigkeitsgefühl bei den Fans und erwirtschaftet zusätzliche Einnahmen ohne großen Aufwand. Ein Fan ist nicht mehr nur ein zahlender Gast auf einem Konzert oder ein potentieller CD-Käufer, sondern Teil des Ganzen. Ein Großkonzern wie WMG kann einem Fan dieses Gefühl nur sehr schwierig bieten, zumindest nicht von Seiten des Unternehmens, da es im Verhältnis zu CP zu viele Künstler unter Vertrag hat, als dass es diese Nähe zu den Fans jeder seiner Künstler pflegen kann. Diese Qualität der Independent-Labels ist wertvoll, für die Fans, für neue Künstler und auch für die Musikindustrie selbst. Denn ihr Kern sind nicht nur die bereits erfolgreichen Künstler, sondern auch die Newcomer, die zu einem späteren Zeitpunkt ebenfalls zu den großen Stars gehören werden. Dadurch werden Independent-Labels für Partner innerhalb der Musikbranche immer attraktiver und können mit interessanten Partnerschaften rechnen,

die auch versteifte Strukturen in der Branche dazu zwingen, sich zu lösen. Eine klare Chance für Independent-Labels innerhalb der Musikindustrie größere Anerkennung und Wertschätzung zu gewinnen. Indies werden schlichtweg ernster genommen, wodurch sie die Chance haben, sich in der Musikindustrie durchzusetzen. Ein Beispiel dafür sind die Kooperationen zwischen Independent-Labels und Major-Labels, die sich in den letzten Jahren gehäuft haben. So sagt Siad Rahman in einer Presse-Mitteilung über eine Zusammenarbeit zwischen WMG und dem Independent-Label MACHT Rap folgendes:

*"Wir freuen uns sehr darüber, mit MACHT Rap ein Label unterstützen zu können, welches durch einzigartige Künstler und kreative Ideen glänzt; aber auch gewillt ist, hart für den Erfolg zu kämpfen."*

Der BVMI spricht sogar von einem Trend der Künstler, weg von Bindungen wie den 360° Deals, die sie in allen Beziehungen an ein Label binden. Viel mehr geht es darum, sich für jeden einzelnen Schritt einer Musik-Veröffentlichung den optimalen Dienstleister zu suchen. Independent-Labels könnten in diesem Zusammenhang außerdem Schnittstelle zwischen Künstler und Musikindustrie darstellen.

## 3.5 Risiken

Der digitale Markt ermöglicht jedoch nicht nur Chancen, sondern zieht auch Risiken mit sich. Eine digitale, globale Öffentlichkeit, die schnell und direkt erreicht werden kann, aber dadurch einer großen, ungeordneten Masse an Informationen ausgesetzt ist. In diesem Kapitel sollen die Risiken für die Independent-Labels auf dem digitalen Markt untersucht werden.

### 3.5.1 Übersättigung des Markts

Das Internet hat neue Methoden der Vermarktung ermöglicht, wodurch prinzipiell jeder seine Musik nach außen tragen kann. Das bedeutet jeder, der möchte kann Teil dieser Plattform sein. Massen an Videos, Statusnachrichten und Fotos überschwemmen das Netz, allein nach dem Motto „Quantität statt Qualität“. Die TAZ spricht von einer Handvoll Superstars, und einem Versinken des Mittelfelds im Rauschen des Überangebots. Die Konkurrenz im Netz macht es den einzelnen Musikern quasi unmöglich, mit ihren beschränkten Werbebudgets auf dem Markt zu bestehen, da es schlichtweg zu viel Angebote gibt, und täglich mehr werden <sup>148</sup>. Die meisten der Befragten aus der Umfra-

---

<sup>148</sup> Vgl. Internet Seite von taz <http://www.taz.de/!75758/>.

ge nutzen die sozialen Netzwerke, um sich über die neuesten Musik-Veröffentlichung zu informieren. Das Problem dabei ist, dass diese Plattform nicht allein für Musik genutzt wird, sondern für Informationen aus sämtlichen Bereichen der Nutzer, ganz abhängig davon, was die Nutzer am meisten interessiert. Der BVMI spricht von einem neuartigen Wettbewerb für Künstler, die sich ausschließlich auf den sozialen Medien präsentieren, nicht nur mit anderen konkurrierenden Künstlern, sondern auch mit „verrückten Katzenvideos“ auf Youtube<sup>149</sup>. Das bedeutet mit dem Eröffnen dieser Plattform, begibt man sich auf ein größeres Feld unabhängig der Musikbranche und es wird auch mit musikfremden Themen um die Aufmerksamkeit der User gekämpft. Es geht also darum, immer mehr aufzufallen, immer etwas Neues zu machen und den User ständig mit neuem Output zu füttern. Bei diesem ganzen Kampf um Aufmerksamkeit und neue Marketingstrategien, kann jedoch das wichtigste vergessen werden und zwar die Musik, da schlichtweg zu wenig Zeit dafür übrig bleibt. Zusätzlich bedeutet das einen großen Arbeitsaufwand für ein Label, in Form von „Manpower“, um die Fanseiten ständig zu pflegen, mit entsprechend hohen Personalkosten. Ist ein Künstler bereits erfolgreich wie im Falle von Cro, so ist sowohl das Finanzielle als auch die Aufmerksamkeit der Nutzer nicht so schwierig handzuhaben, aber für Newcomer und junge Indies umso mehr. Das Risiko besteht also, dass selbst eine gut durchdachte Vermarktung auf den sozialen Netzen aufgrund der hohen Konkurrenz in der Musikbranche, als auch aus anderen Bereichen, nicht wirksam ist und die Konsumenten damit nicht erreicht werden. Mit genügend Budget für Marketing und Personal kann dieses Risiko eventuell entkräftet werden, doch trifft diese Anforderung auf junge Independent-Labels nicht zu.

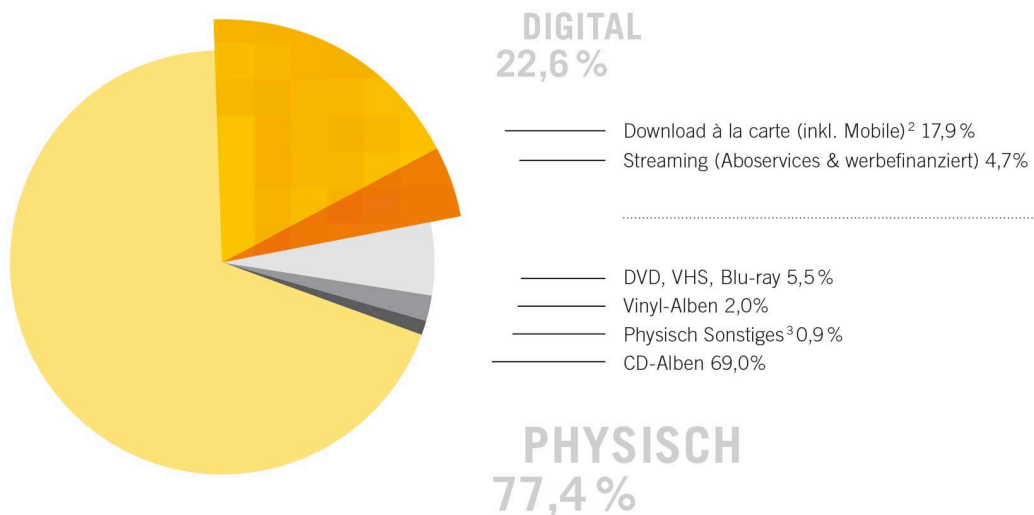
### 3.5.2 Wirtschaftliche Dominanz des Physischen Markts

Wie in Kapitel 3.4.2 bereits besprochen, ist der physische Markt nach wie vor der Stärkere. Die Befragten geben das meiste Geld dafür aus und CP und WMG verdienen dadurch nach wie vor am meisten. Die folgende Abbildung zeigt die Umsatzanteile aus dem Musikverkauf und bestätigt die geringe Umsatzbedeutung des digitalen Verkaufs.

---

<sup>149</sup> Vgl. BVMI (2013), S.33.





<sup>1</sup>Umsatz bewertet zu Endverbraucherpreisen inkl. Mehrwertsteuer; werbefinanziertes Streaming und Ringbacktones wie angefallen

<sup>2</sup>DL-Tracks, DL-Bundles, DL-Musikvideos, Realtones, Ringbacktones

<sup>3</sup>Singles, MC, DVD-Audio, SACD

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e.V.; media control® GfK

Abbildung 17: Umsatzanteile 2013 aus dem Musikverkauf

Selbst wenn der digitale Markt wächst, kann man ihn im Moment jedoch nur als Zusatzgeschäft werten. Denn beim Verkauf von Downloads und den neuen Streaming-Diensten trifft der Konsumenten auf neue Hindernisse. Zum einen ist es die zaghafte Akzeptanz mit der Kreditkarte zu bezahlen, der hohe Batterieverbrauch und das geringe Datenvolumen auf den Smartphones, die schleppende Ausweitung schneller Breitbandlösungen und vor allem die generelle Zurückhaltung in Bezug auf Datenschutz im Internet. Das sind zwar Hindernisse, die sich in den nächsten Jahren lösen können, trotzdem verhindern sie im Moment einen ernstzunehmendes, wirtschaftliches Wachstum des digitalen Markts<sup>150</sup>.

Das Risiko für das Independent-Label besteht also darin, wirtschaftlich gesehen zumindest in den nächsten Jahren nicht durch den digitalen Markt überleben zu können. Der CD-Verkauf ist zumindest in Deutschland ein stabiles Standbein einer Plattenfirma und der digitale Markt kann in der Hinsicht keinen Ersatz bieten. Trotz der Überpräsenz in den Medien von Spotify, iTunes, Simfy, Ampya etc, ist es ein Wunschdenken, ein Label, geschweige denn ein Künstler könne durch den digitalen Markt nennenswerte Einnahmen verzeichnen. Ein Unternehmen, das sich ausschließlich auf den digitalen Markt konzentriert, würde somit ein großes Risiko eingehen, wirtschaftliche Verluste einzufahren.

<sup>150</sup> Vgl. Internet Seite von taz <http://www.taz.de/!75758/>.

### 3.5.3 Entprofessionalisierung durch digitale Produktion

Vor dem digitalen Zeitalter waren Studios und Vertrieb so teuer, dass lediglich die Großkonzerne sie finanzieren konnten. Das verhalf den Major-Labels durch ihre wirtschaftlichen Mittel zu einer Monopolstellung auf dem Musikmarkt. Da es keine große Konkurrenz außerhalb der Major-Industrie gab, konnten die Künstler der Labels über Jahre hinweg ein Millionenpublikum erreichen und ihre Aufnahmen lange Zeit auf dem Markt halten. Die digitale Entwicklung, nicht nur im Vertrieb und Marketing, sondern auch in der Tontechnik hat dieses Prinzip grundlegend verändert. Ganze Produktionen lassen sich heute von einem Laptop fahren, sowie die Gestaltung eines Covers oder das schneiden eines Videos. Das wiederum wertet die Funktion und den Wert eines professionellen Produzenten, Designer, Videoproduzenten oder Toningenieurs ab. Ein Independent-Label kann sich zunächst, vor allem durch die geringen Tonträgererlösen, auch solche Experten nicht leisten. Deshalb kommt der Gedanke, schnell diese Aufgaben einfach selbst zu erledigen. Was zuvor noch hauptberufliche Spezialisten erledigten, wird immer mehr zur weiteren, kreativen Beschäftigungen des Künstlers<sup>151</sup>. Dieser ist dann Produzent, Gestalter, Klamottendesigner und zum Schluss auch noch Musiker. Das ist auch bei Cro der Fall, der selbst seine Songs produziert, sein Merchandising gestaltet und sich selbst zu Hause bei seinen Eltern aufnimmt. Deutlich wird das vor allem in Frage 7 des Interviews, während die Produktionsphase von Frida Golds Album sechs Monate benötigte, waren es bei Cros Album nur drei. Das Musikersdasein wird dadurch immer mehr zum Beruf, zum Allrounder für alle Bereiche. Der Erfolg gibt ihm Recht und so lange dieses System funktioniert, spart man viel Geld. Das Risiko ist allerdings dabei, dass bei den ganzen Beschäftigungen keine Zeit mehr für die Musik selbst bleibt. Trotz allem ist sie der Kern des Erfolgs und bricht dieser Zweig ab, stürzt das ganze Konstrukt um den Künstler auseinander. Die Desillusionierung führt zu einem generellen Motivationsloch und die Qualität nimmt gleichzeitig in allen Bereichen ab. Hinzu kommt, dass das Independent-Label sich im Gegensatz zu Major-Labels auf den Erfolg dieses einen Künstlers stützt und die Verluste nur bedingt mit den Einnahmen anderer wieder einspielen kann. Das Label steht und fällt mit dem Erfolg eines einzelnen Künstlers. Ein Risiko für die Qualität der Musik und somit für den wirtschaftlichen Erfolg des Künstlers und daraus resultierend, für das Independent-Label.

---

<sup>151</sup> Vgl. Internet Seite von taz <http://www.taz.de/!75758/>.

## 4 Fazit und Ausblick

In Kapitel 2 wurden die theoretischen Grundlagen zum Verständnis der Musikindustrie und des Musikmarkts erläutert. Anschließend wurden in Kapitel 3 anhand eines exemplarischen Beispiels die Chancen und Risiken für Independent-Labels auf dem digitalen Markt untersucht. Mithilfe des Interviews mit jeweils einem Vertreter von Warner Music Group und von Chimperator Productions und der Konsumenten-Umfrage, konnte die Sicht des Labels mit der Sicht der Konsumenten verglichen werden und Schlüsse bezüglich der Chancen und Risiken gezogen werden. In diesem abschließenden Kapitel sollen die Ergebnisse nochmals zusammengefasst und die Arbeit mit einem Ausblick abgeschlossen werden.

### 4.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Ziel dieser Arbeit war es, die Unterschiede zwischen Independent- und Major-Label aufzuzeigen und die Chance und Risiken für ein Independent-Label auf dem digitalen Musikmarkt zu untersuchen.

Um genauer auf die Problemstellung einzugehen, war es nötig, zunächst die theoretischen Strukturen in der Musikindustrie und im digitalen Musikmarkt zu erklären. Die Musikindustrie besteht nicht nur aus Label und Künstlern, sondern aus einer Vielzahl an Akteuren, die aktiv an einem Produkt mitarbeiten, vermitteln, vermarkten und dessen Rechte verwerten. Es ist wichtig, sie und ihre Funktionen zu kennen, vor allem, um die Zusammenhänge zwischen Künstler und Label nachvollziehen zu können. Durch deren Zusammenarbeit entsteht ein Produkt, das verkauft wird, wodurch ein Markt entsteht. Im Rahmen der Problemstellung wurde dafür speziell der digitale Musikmarkt behandelt. Seine Entwicklung und die neu erschlossenen Geschäftsfelder sind Bestandteil des empirischen Teils, weshalb deren Definition ebenfalls eine Voraussetzung ist. Der empirische Teil besteht aus zwei Datenerhebungen, einem Interview mit Vertretern eines Independent- und eines Major-Labels sowie einer Konsumenten-Umfrage. Das Interview wurde in Form einer schriftlichen Befragung durchgeführt mit Siad Rahman, A&R Manager bei Warner Music Group und Kodimey Awokou, Geschäftsführer von Chimperator Productions. Es wurden Fragen gestellt zur jeweiligen Unternehmensstruktur und der Vermarktung einer exemplarischer Veröffentlichung deren Labels. Die Alben waren von Frida Gold „Liebe ist meine Religion“ (WMG) und von Cro „Raop“ (CP). Die Konsumenten-Umfrage wurde in Form einer Online-Frage und einer Straßen-Umfrage durchgeführt. Die Teilnehmer wurden unter anderem zur ihrer Musiknutzung, sowie zu ihrem Wissen bezüglich Labels befragt.

Anschließend wurden die Ergebnisse beider Datenerhebungen in Bezug auf Chancen und Risiken auf dem digitalen Musik Markt zusammengefasst.

**Die Chancen:**

- neue Vermarktungsarten in den sozialen Netzwerken, die gemeinsam mit konventioneller TV und Radio Werbung ein deutlich größeres Publikum erreichen.
- der digitale Verkauf entwickelt sich zu einem profitablen, wachsenden Neben-erwerb.
- neue Möglichkeiten, sich als Independent-Label durch starken Künstler- und Fan-Bezug in der Musikindustrie zu etablieren.

**Die Risiken:**

- Übersättigung des Markts, sowohl durch die Masse an Musikern als auch durch musikfremde Themen.
- Wirtschaftlicher Profit des digitalen Verkaufs wird von Independent-Labels überschätzt und kann zum Verlustgeschäft werden
- Digitale Produktion kann durch laienhafte Handhabung zu qualitativem Abbau der Musik führen und dadurch zu wirtschaftlichen Verlusten des Independent Labels.

## 4.2 Ausblick

Der digitale Musikmarkt ist definitiv eine Chance mit gewissen Risiken. Er gibt uns heute schon einen Ausblick, auf das, was die Musikindustrie in der Zukunft zu erwarten hat. Eine Chance für Labels, neue Wege zu gehen, ohne ständige Kontrolle von Großkonzernen, die das Musikgeschäft scheinbar aus ihren langjährigen Erfahrungen wissen zu nutzen. Denn die Independent-Labels haben gezeigt, dass auch der unkonventionelle Weg zum Erfolg führen kann. Das wird vor allem deutlich, wenn ein Cro, ein Kollegah oder ein Bushido sämtliche Rekorde brechen, ohne eine Horde von Managern und ohne exorbitante Budgets für Marketing. Denn nicht nur die Musikbranche hat sich verändert, sondern auch das Publikum. Das Internet hat das Musikangebot gegeben und sortiert nach dem Interesse der User. Youtube ordnet nämlich nicht nach Relevanz für die Musikindustrie, sondern nach Relevanz für seine Community. Ein Markt, der nicht mehr nur durch Werbe-Budgets kontrolliert werden kann, sondern durch den Mehrwert eines Produkts für den Konsumenten. Das kann natürlich auch bedeuten,

dass das verrückte Katzenvideo im Moment interessanter ist, als ein Video-Clip von Cro, aber es heißt auch nicht, dass beide Videos nicht nebeneinander existieren könnten. Deutlich wurde auch, dass es noch schwieriger geworden ist, sich gegen die **Übersättigung des Markts** durchzusetzen. Eine schwierige Aufgabe, aber sicherlich keine unmögliche, wie man am Beispiel von Chimperator sehen konnte. Trotzdem muss ein Label natürlich darauf achten, Geld zu verdienen, denn nur dadurch ist ein nachhaltiger Aufbau eines Künstlers möglich. Wie man am Beispiel von Cro gesehen hat, ist dies durch die Kombination aus **Vermarktung in den sozialen Netzwerken** und den bewährten Massenmedien machbar. Der digitale Markt ist sicherlich wirtschaftlich kein Ersatz für den physischen, aber er ist ein wachsender Markt mit starkem **wirtschaftlichem Potential**. Denn obwohl noch vor Jahren wegen der illegalen Downloads ständig vom Untergang der Musikindustrie gesprochen wurde, sieht die Situation heute ganz anders aus. Und das, obgleich das illegale Geschäft immer noch präsent ist. Die Frage ist, warum bezahlen die Menschen für Downloads, wenn es diese auch umsonst im Netz gibt und warum hat sich der CD-Verkauf wieder stabilisiert, wenngleich die CD ein veraltetes Medium ist. Darauf gibt es keine eindeutige Antwort. Fakt ist aber, dass es funktioniert und niemand das erwartet hätte. Einer der Gründe ist sicherlich, dass die Musik für die Menschen an Wert gewonnen hat, sonst würden sie nicht Geld dafür zahlen, egal ob Warner Music oder Chimperator Productions auf dem Cover steht. Die Qualität der Produkte kann kein ausschlaggebender Punkt sein, denn die digitale Produktion hat durch ihre Einfachheit auch zu einer **Entprofessionalisierung** durch selbsternannte Experten geführt. Ein Indie kann das Major-Label nicht ersetzen, dafür sind die unternehmerischen Strukturen schlichtweg zu klein, aber es ist etwas, dass das Major-Label nicht ist: Independent. Es ist unabhängig von routinierten Denkanätzen und veralteten Prozessen und kann sich dadurch ständig an neue Situationen anpassen. Der Digitale Musikmarkt stellt diese neue Situation dar. Aus diesem Grunde sind die **Kooperationen** zwischen **Indies** und **Major-Labels** ein guter Weg, um die Stärken beider Parteien zu vereinen und zu einem funktionierenden System zu gestalten und ermöglicht den Indies somit **neue Chancen in der Musikindustrie**.

## Literaturverzeichnis

- 16bars, Redframe GmbH: Freunde von Niemand. Online verfügbar unter: <http://www.16bars.de/db/label/481/freunde-von-niemand/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- 3p Gesellschaft für Kommunikation mbH. Online verfügbar unter <http://www.3p.de/moses-pelham-blog/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Bachstage Pro, Leitmotiv Online Medien GmbH & Co KG. Online verfügbar unter <http://www.backstagepro.de/thema/wie-geht-promotion-interview-mit-daniel-theuerkauf-von-me-myfriends-R5mJVGfY2> zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Baierle, Christian (2009): Der Musikverlag: Geschichte, Aufgaben, Medien und neue Herausforderungen. 2. Aufl. München: Musikmarkt Verlag
- BEBE Medien GmbH (2013): Universal nach EMI Übernahme: Monopol in der Musikindustrie? Online verfügbar unter <http://detektor.fm/musik/universal-nach-emi-bernahme-monopol-in-der-musikindustrie>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Berliner-zeitung. Online verfügbar unter <http://www.berliner-zeitung.de/archiv/joint-venture-ab-2008-aggroberlin-geht-zu-universal,10810590,10518920.html> zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. bitkom. Online verfügbar unter [http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK\\_Studie\\_Nutzung\\_Sozialer\\_Netzwerke\\_31\\_10\\_2013.pdf](http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf), zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Bundesverband Musikindustrie e.V. (2013): Musikindustrie in Zahlen, Jahrbuch 2013. Online verfügbar unter [http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325\\_BVMI\\_2013\\_Jahrbuch\\_ePaper.pdf](http://www.musikindustrie.de/fileadmin/piclib/statistik/branchendaten/jahreswirtschaftsbericht-2013/download/140325_BVMI_2013_Jahrbuch_ePaper.pdf) zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Burghart, Marina; Hampl, Christine (2007): Künstleraufbau und –vermarktung auf dem deutschen Musikmarkt. Berlin: VDM Verlag Dr. Müller e.K..
- Büscher, Tom (2008): Das Musiklabel- Grundlagen, Strukturen und Aufgaben einer Records-Company. München: Musikmarkt Verlag

- Chimperator Productions GmbH: About. Online verfügbar unter <http://chimperator.de/chimperator-productions/about/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Clement, Michel; Schusser, Oliver; Papies, Dominik (Hrsg.) (2008): Ökonomie der Musikindustrie. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler/ GWV Fachverlage GmbH.
- Cramer, Erhard; Kamps, Udo (2008): Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistik. Ein Skript für Studierende der Informatik, der Ingenieur- und Wirtschaftswissenschaften. 2. Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Dejure.org Rechtsinformationssysteme GmbH: Urheberrechte. Online verfügbar unter <http://dejure.org/gesetze/UrhG/64.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Embassy of Sound and Media GmbH (2014): Prince Kay One & Patrick Miller – United. Online verfügbar unter <http://embassyofmusic.de/prince-kay-one/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Festivalhopper, c/o Ralf Prescher. Online verfügbar unter <http://www.festivalhopper.de/>, , zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Focus Online (2008): Musikbranche. „Neue Technologien verschlafen“. Online verfügbar unter [http://www.focus.de/kultur/musik/musikbranche-neue-technologien-verschlafen\\_aid\\_318852.html](http://www.focus.de/kultur/musik/musikbranche-neue-technologien-verschlafen_aid_318852.html), zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Four Music Productions GmbH: Label. Online verfügbar unter <https://www.fourmusic.com/label/> , zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Frahm, Christian (2007): Die Zukunft der Tonträgerindustrie. Boizenburg: Verlag Werner Hülsbusch.
- Fuchs-Gamböck, Michael; Rackow, Georg; Schatz, Thorsten (2012): Cro – Easy zum Erfolg. Die inoffizielle Biografie. Königswinter: HEEL Verlag GmbH.
- Gema – Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte und mechanische Vervielfertigungsrechte: Musikurheber – 10 Fragen, 10 Antworten. Online verfügbar unter <https://www.gema.de/musikurheber/weitere-faq-für-musikurheber.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Gema – Gesellschaft für musikalische Aufführungsrechte und mechanische Vervielfertigungsrechte: Geschäftsbericht 2013. Online verfügbar unter [https://www.gema.de/fileadmin/user\\_upload/Presse/Publikationen/Geschaeftsbericht/geschaeftsbericht\\_2013.pdf](https://www.gema.de/fileadmin/user_upload/Presse/Publikationen/Geschaeftsbericht/geschaeftsbericht_2013.pdf), zuletzt geprüft am 24.06.2014.

- Goldmedia GmbH: Bernd Dopp: Digitaler Musikmarkt. Online verfügbar unter <http://www.goldmedia.com/blog/2012/02/das-netz-braucht-klare-regeln-interview-mit-bernd-dopp-chairman-ceo-warner-music-central-eastern-europe-promedia-marz-2012/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2013): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. 2., aktualisierte Aufl., 1., korrigierter Nachdruck. Bonn: Galileo Press.
- Groove Attack GmbH. Online verfügbar unter <http://www.grooveattack.com/page/3/?s=INDEPENDENT+RELEASE> zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- GVL- Gesellschaft zu Verwertung von Leistungsschutzrechten: Über uns. Online verfügbar unter <http://www.gvl.de/gvl/ueber-uns>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Hartung, Joachim; Elpelt, Bärbel; Klösener, Karl-Heinz (2005): Statistik. Lehr- und Handbuch der angewandten Statistik; mit zahlreichen, vollständig durchgerechneten Beispielen. 14. Aufl. München, Wien: Oldenbourg.
- Hoovers Inc.: Universal Music Group. Online verfügbar unter [http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.Universal\\_Music\\_Group\\_Inc.e45886d6c7e1b47b.html](http://www.hoovers.com/company-information/cs/company-profile.Universal_Music_Group_Inc.e45886d6c7e1b47b.html), zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Kachelrieß, Jörn (2010): Erfolgreich ohne Plattenvertrag. Selbstvermarktung für Musiker. Strategien für Bandkonzeption, Onlinepräsentation, Eigenvertrieb und Guerilla-Marketing. 2. Aufl. Bergkirchen: PPVMEDIEN GmbH.
- Kitzberger, Dr. Ralf (2009): Musikrecht, München: Musikmarkt GmbH & Co. KG
- Lange, Nadine; Schröder, Christian (2014): Wir lenken das Licht auf die Stars. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/kultur/universal-chef-frank-briegmann-und-die-zukunft-des-pop-wenn-mehr-gestreamt-wird-bekommen-die-bands-auch-mehr-geld/9672812-2.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- LAUT AG (2009): Samy macht HipHop-Label dicht. Online verfügbar unter <https://www.laut.de/News/Deluxe-Records-Samy-macht-Hip-Hop-Label-dicht-01-10-2009-6967>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Lyng, Robert; Heinz, Oliver; v. Rothkirch, Michael (2011): Die neue Praxis im Musikbusiness. Label und Musikverlag. Promotion/Booking/ Management;



Urheberrecht und Verträge; GEMA/ GVL; Online-Business. 11. Überarbeitete Aufl. Bergkirchen: PPVMEDIEN GmbH.

- MACHT Rap GbR: Label. Online verfügbar unter <http://www.machtrap.de/label/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- ManeraMedia GmbH, HipHop.de: Fler: „Maskulin soll wie Aggro werden“, Online verfügbar unter <http://hiphop.de/magazin/news/fler-maskulin-soll-wie-aggro-werden-171283>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Märkisches Verlags- und Druckhaus GmbH & Co. KG. Online verfügbar <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1077296> unter zuletzt geprüft am 21.06.2014
- mediabiz, G+J Entertainment Media GmbH. Online verfügbar unter <http://www.mediabiz.de/musik/news/natascha-augustin-im-interview-die-verlagswelt-befindet-sich-im-umbruch/343383> geprüft am 21.06.2014.
- mediadb, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik gGmbH. Online verfügbar unter <http://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/vivendi-sa.html> geprüft am 21.06.2014.
- Merchstore GmbH, Online verfügbar unter [http://www.merchstore.net/out/pictures/master/product/1/cmp110-nav\\_cmp110-chimperator-indie-is-the-new-mayor-t-shirt.jpg](http://www.merchstore.net/out/pictures/master/product/1/cmp110-nav_cmp110-chimperator-indie-is-the-new-mayor-t-shirt.jpg) zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- MOZ Online verfügbar unter <http://www.moz.de/artikel-ansicht/dg/0/1/1077296> zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Musikmarkt GmbH & Co. KG: Digital Music Report Marktanteil an Indies. Online verfügbar unter (nur mit Premium-Account): <http://www.musikmarkt.de/Aktuell/News/Digital-Music-Report-Marktanteile-an-Indies>, zuletzt geprüft am 23.05.2014
- Nesola GmbH: Label. Online verfügbar unter <http://www.nesola.de/label.php?lang=EN>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Optikrecords, Essah Entertainment GmbH: Forum. Online verfügbar unter <http://www.optikrecords.de/forum/viewtopic.php?t=8553>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Pelham, Moses: Moses Pelham Blog. Online verfügbar unter <http://www.3-p.de/moses-pelham-blog/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.

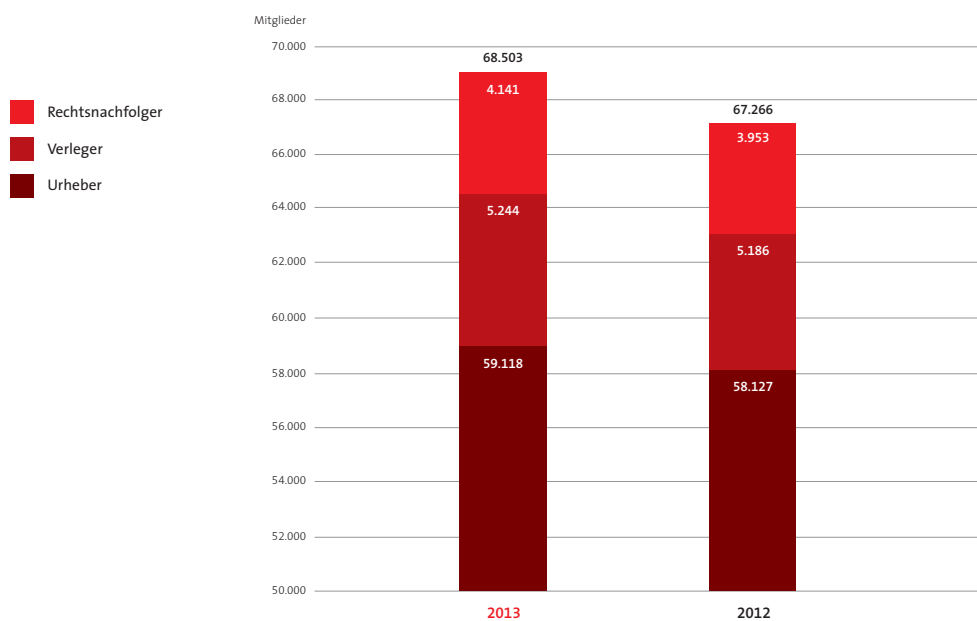
- Porst, Rolf (2011): Fragebogen. Ein Arbeitsbuch. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Raab, Andrea E.; Poost, Andreas; Eichhorn, Simone (2009): Marketingforschung. Ein praxisorientierter Leitfaden. Stuttgart: Kohlhammer.
- Rap.de, piranha media GmbH. Online verfügbar unter <http://www.rap.de/news/news/11544-chimperator-stellt-sich-breiter-auf>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Roba Music Verlag GmbH: Rechte und Pflichten. Online verfügbar unter <http://www.roba.com/content/main.php?nav=9&cont=29>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Roc Nation LLC: Artists; Stargate. Online verfügbar unter <http://www.rocnation.com/artists/stargate/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Rock am Ring, Die Mark Lieberberg Konzertagentur GmbH: Neue Rekorde am Ring und im Parkt. Online verfügbar unter <http://www.rock-am-ring.com/news/neue-rekorde-am-ring-und-im-park>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Royalbunker: „Zeit auf wiedersehn’ zu sagen“. Online verfügbar unter <http://www.royalbunker.de/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Schulz-Dolgener, Jörg (2008): Karriere statt Rüpel-Rapper. Liebes-Aus bei “Monrose”-Sängerin. Online verfügbar unter <http://www.express.de/promi-show/karriere-statt-rüpel-rapper-liebes-aus-bei-monrose-saengerin,2186,766414.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Selfmade-records: Universal music und Selfmade gründen Joint Venture. Online verfügbar unter <http://www.selfmade-records.de/2014/01/universal-music-und-selfmade-records-gründen-joint-venture/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Sevenonmedia. Online verfügbar unter <http://www.sevenonmedia.de/kosten> zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Socialmediastatistik Online verfügbar unter <http://www.socialmediastatistik.de/category/sonstiges/instagram/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Sony Music Entertainment Germany GmbH. Online verfügbar unter <http://www.sonymusic.de/unternehmensgeschichte> zuletzt geprüft am 21.06.2014

- SoundCloud Limited. Online verfügbar unter <https://soundcloud.com/xicro/genauso>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Spiegel Online GmbH, GmbH, Videoclips Online verfügbar auf <http://www.spiegel.de/kultur/musik/hiphop-cro-alligatoah-kollegah-genetikk-prinz-pi-youtube-statt-radio-a-932897.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2014  
<http://www.spiegel.de/kultur/musik/musikmanager-tim-renner-ich-agierte-fremdgesteuert-a-320427.html>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- splash! Entertainment AG, Online verfügbar auf <http://www.splash-mag.de/magazine/2012/02/17/cro-bleibt-indie-news/> zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Studio Nord e.V., Unser kommunales Webradio: Lizenzen, Online verfügbar unter [http://www.studionord-ev.de/?page\\_id=205](http://www.studionord-ev.de/?page_id=205), zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Sureshot, Showdown GmbH: Clients. Online verfügbar unter <http://sureshot.de/>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- taz Verlags u. Vertriebs GmbH. Online verfügbar unter taz <http://www.taz.de/!75758/> zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Universal Music GmbH: Künstler Roster. Online verfügbar unter <http://www.universal-music.de/kuenstler/a-z>, zuletzt geprüft am 21.06.2014.
- Unternehmensregister, Bundesanzeiger Verlag GmbH: Naidoo Records GmbH, Jahresbilanz 2012. Online verfügbar unter <https://www.unternehmensregister.de/ureg/result.html;jsessionid=600C142E601EFE3BDA6EDFF43DEADD04.web01-1>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- Wang, Pinie (2012): Musik und Werbung. Wie Werbung und Medien die Entwicklung der Musikindustrie beeinflussen. Wien, Österreich: Springer VS.
- Warner Music Group Germany Holding: Artists. Online verfügbar unter <http://www.warnermusic.de/artists>, zuletzt geprüft am 21.06.2014
- ZDF Puls, Youtube: Lary trifft Marteria. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=mFyMGbZD-Oo>, zuletzt geprüft am 21.05.2014
- Zeit Online GmbH: Universal gegen iTunes. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/online/2007/42/Universal-gegen-itunes>, zuletzt geprüft am 21.06.2014

- Zoeleela, Thomas Ternes, Online verfügbar unter  
<http://www.zoeleela.com/thesen-zur-gema/> zuletzt geprüft am 21.05.2014

## Anlage 1: GEMA-Mitglieder

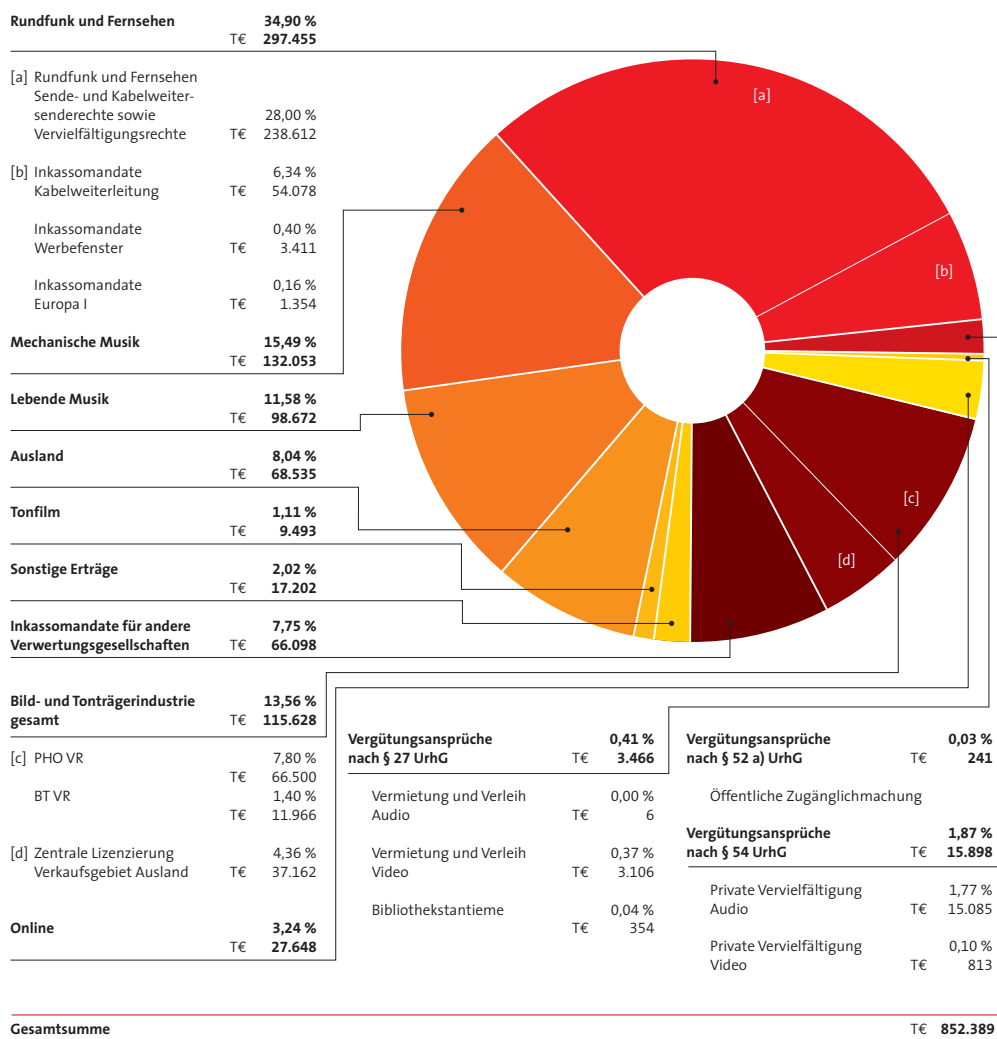
### Entwicklung und Struktur der Mitglieder



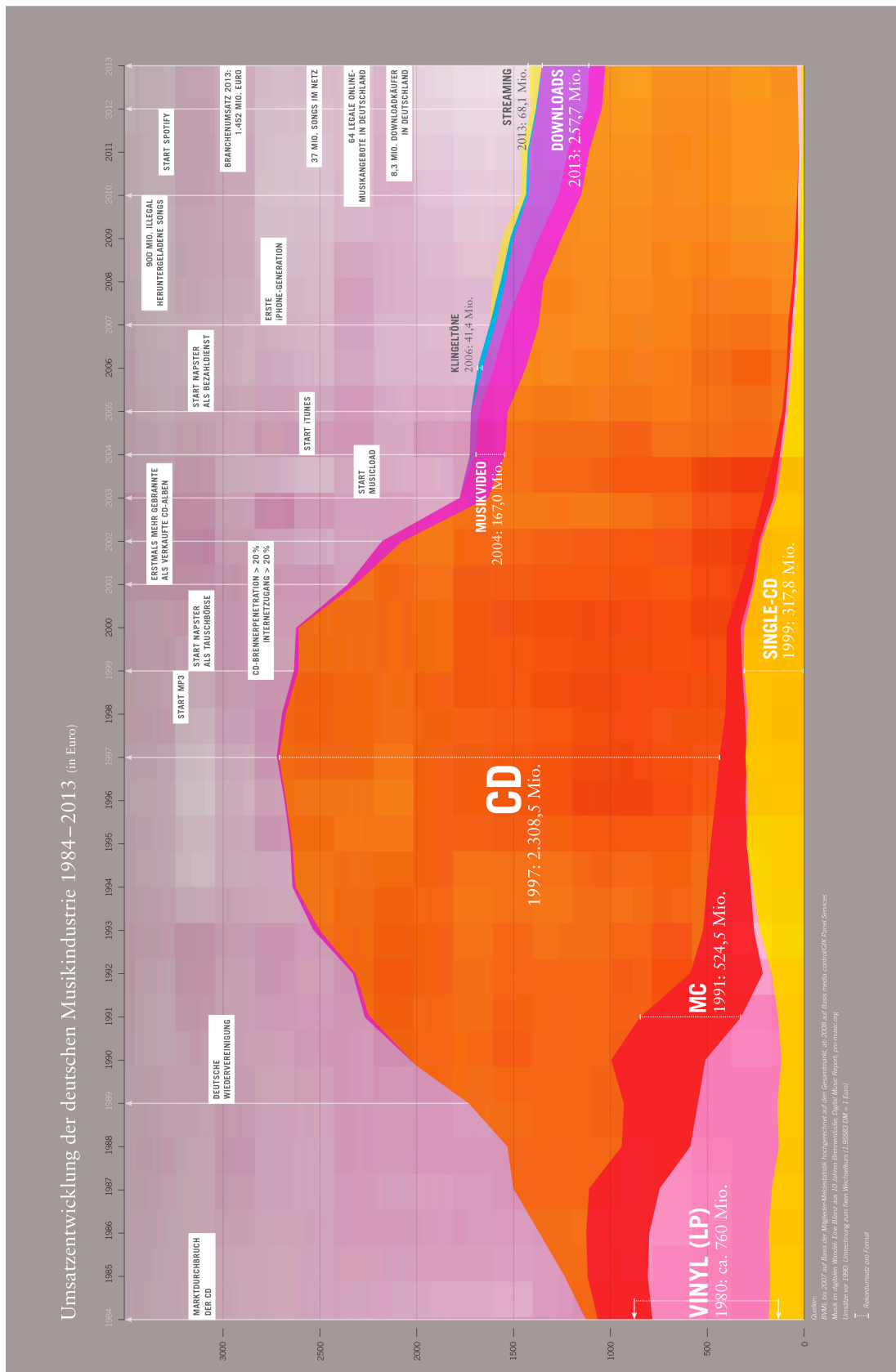
Mitglieder nach Gruppen	31.12.2013				31.12.2012			
	ordentliche	außer-ordentliche	ange-schlossene	gesamt	ordentliche	außer-ordentliche	ange-schlossene	gesamt
Urheber		6.324	49.749	59.118		6.185	48.988	58.127
davon Komponisten	2.553				2.466			
Textdichter	492				488			
Verleger	527	240	4.477	5.244	529	273	4.384	5.186
Rechtsnachfolger	29	3	4.109	4.141	32	3	3.918	3.953
<b>Gesamt</b>	<b>3.601</b>	<b>6.567</b>	<b>58.335</b>	<b>68.503</b>	<b>3.515</b>	<b>6.461</b>	<b>57.290</b>	<b>67.266</b>

## Anlage 2: GEMA-Erträge 2013

### Erträge 2013



# Anlage 3: Umsatzentwicklung dt. Musikindustrie



## Anlage 4: Gesamtumsatz Musikmarkt 2004-2013

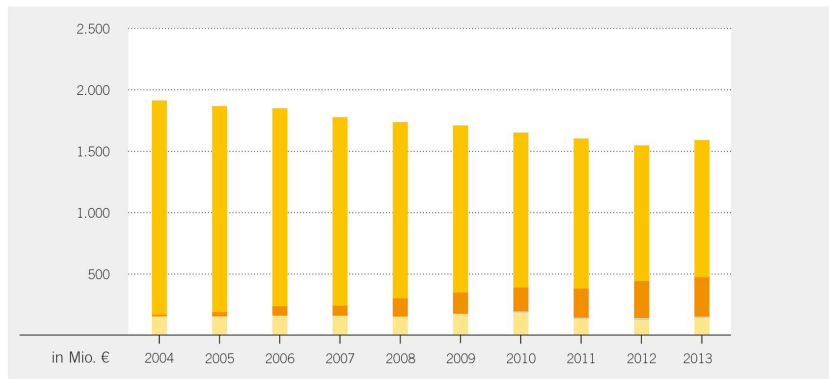


ABBILDUNG 1:  
Gesamtumsatz aus Musik-  
verkauf, Synchronisation und  
Leistungsschutzrechten<sup>1</sup>  
in der Bundesrepublik Deutschland

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	Veränderungsrate 2012/2013
Musikverkauf (physisch und digital) <sup>2</sup>	1.753	1.748	1.706	1.652	1.623	1.575	1.489	1.483	1.435	1.452	1,2 % ↗
Davon physisch Gesamt	1.740	1.717	1.624	1.564	1.479	1.402	1.285	1.236	1.141	1.124	-1,5 % ↘
Davon digital Gesamt	13	30	82	88	144	173	204	247	294	328	11,7 % ↗
Synchronisation <sup>3</sup>							4	5	7	5	-25,2 % ↘
GVL-Leistungs- schutzrechte <sup>4</sup>	145	151	158	154	150	175	180	126	144	148	2,7 % ↗

<sup>1</sup>Endverbraucherpreise inkl. Mehrwertsteuer; GVL und Synchronisation: Gesamterträge wie angefallen

<sup>2</sup>ab 2002 inkl. Musikvideos, ab 2004 inkl. Downloads, ab 2006 inkl. Mobile (Realtones, Ringbacktones);  
ab 2008 inkl. Aboservices, werbefinanzierten Streaming-Services, sonstigem Einkommen aus digitalen Geschäftsfeldern

<sup>3</sup>Synchronisation: Lizenzeneinnahmen der Firmen aus der Verwendung von Musik in TV, Film, Games oder Werbung

<sup>4</sup>Gesamterträge der GVL; die Zahlen für Einnahmen aus Leistungsschutzrechten im Jahr 2013 standen noch nicht abschließend fest,  
daher handelt es sich bei dem angegebenen Betrag um einen Schätzwert; der Wert für 2012 war im Nachhinein um 22 Mio. EUR zu korrigieren.  
In den Jahren 2012 und 2013 gab es darüber hinaus irreguläre Nachzahlungen für Privatkopienutzungen, die sich auf Forderungsbestände aus  
Vorjahren beziehen; die Nachzahlung in 2013 betrug 26,6 Mio. EUR

Quelle: Bundesverband Musikindustrie e. V.; ab 2008 ermittelt durch media control®/GfK; GVL



## Anlage 5: Fragestellungen (Online-Umfrage)

Fragebogen

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Fragebogen.ph...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Fragebogen.ph...)

Vielen Dank für deine Teilnahme.  
Die Umfrage dauert ca. 5 Minuten.  
Es geht um das Thema "Musik".  
Deine Teilnahme bleibt natürlich anonym.

### 1 Dein Geschlecht

- ☐ Weiblich  
☐ Männlich

### 2 Dein Alter (Auswahl)

- ☐ jünger als 10  
☐ 11-17  
☐ 18-24  
☐ 25-31  
☐ 32-38  
☐ 39-45  
☐ 46-52  
☐ älter als 52

### 3 Welches Musikgenre hörst du gerne?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ Rock  
☐ Pop  
☐ Electro  
☐ Hiphop/Rap  
☐ R&B & Soul  
☐ Klassik  
☐ Jazz  
☐ Schlager  
☐ Dance  
☐ sonstiges

### 4 Wieviel Geld hast du ca. im letzten Jahr für folgende Angebote ausgegeben?

Bei keinen Ausgaben, bitte "0" eingeben.

CDs	<input type="text"/>
iTunes und sonstige Download-Portale	<input type="text"/>
Streaming-Abos (z.B. Spotify)	<input type="text"/>

Fragebogen

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Fragebogen.ph...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Fragebogen.ph...)

Konzerte

**5** Nenne eine/n Künstler/in oder Band, dessen/deren Musik du in dieser Zeit gekauft hast?

**6** Weißt du was ein Label ist?

- ☐ Ja  
☐ Nein **Sprung** -> "Wo informierst du di..."

**7** Kennst du den Unterschied zwischen einem Independent- und einem Major-Label?

- ☐ Ja  
☐ Nein

**8** Spielt das Label eines Künstlers für dich eine Rolle?

- ☐ Ja ☐ Nein **Sprung** -> "Wo informierst du di..."

**9** Kaufst du dir manchmal eine CD eines Künstler, weil du hauptsächlich sein Label und die anderen dort unter Vertrag stehenden Künstler gut findest?

- ☐ Ja  
☐ Nein **Sprung** -> "Wo informierst du di..."

**10** Bei welchen Labels trifft das eher zu?

- ☐ Independent-Labels  
☐ Major-Labels

**11** Wo informierst du dich oder erfährst du über aktuelle Musik-Veröffentlichungen?

(Mehrfachnennungen sind möglich)

- ☐ Facebook und andere soziale Netzwerke  
☐ Youtube  
☐ TV  
☐ Radio  
☐ Zeitschriften  
☐ E-Mail Newsletter  
☐ Blogs  
☐ iTunes und andere Online-Musikplattformen

Fragebogen

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Fragebogen.ph...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Fragebogen.ph...)

- ☐ Spotify
- ☐ soundcloud
- ☐ Musik-Webseiten
- ☐ sonstiges

**12 Wie bist du zum ersten Mal auf Frida Gold aufmerksam geworden?**

- ☐ Youtube (vimeo, tape.tv, mymusic etc.)
- ☐ Werbung im TV, Radio, in Zeitschriften oder auf Plaketen/Flyer
- ☐ Konzert, Festival
- ☐ Streaming Portale (z.B. Spotify)
- ☐ Artikel/Interview in Zeitschriften, Online-Magazinen oder Blogs
- ☐ iTunes und andere Online-Musikplattformen
- ☐ Facebook (andere soziale Netzwerke)
- ☐ Wer ist das?
- ☐ sonstiges

**13 Wie bist du zum ersten Mal auf Cro aufmerksam geworden?**

- ☐ Youtube (vimeo, tape.tv, mymusic etc.)
- ☐ Werbung im TV, Radio, in Zeitschriften oder auf Plaketen/Flyer
- ☐ Konzert, Festival
- ☐ Streaming Portale (z.B. Spotify)
- ☐ Artikel/Interview in Zeitschriften, Online-Magazinen oder Blogs
- ☐ iTunes und andere Online-Musikplattformen
- ☐ Facebook (andere soziale Netzwerke)
- ☐ Wer ist das?
- ☐ sonstiges

**14 Machst du selbst Musik?**

- ☐ Ja
- ☐ Nein **Sprung** -> "Vielen Dank für dein..."

**15 Würdest du lieber bei einem Major- oder Independent-Label unter Vertrag stehen?**

- ☐ Major-Label
- ☐ Independent-Label
- ☐ Ich kenne den Unterschied immer noch nicht
- ☐ Ich brauche kein Label
- ☐ Mir egal. Hauptsache, ich bin erfolgreich

**Vielen Dank für deine Teilnahme. Du kannst den Internet-Browser jetzt schließen.**

## Anlage 6: Umfrage-Ergebnisse

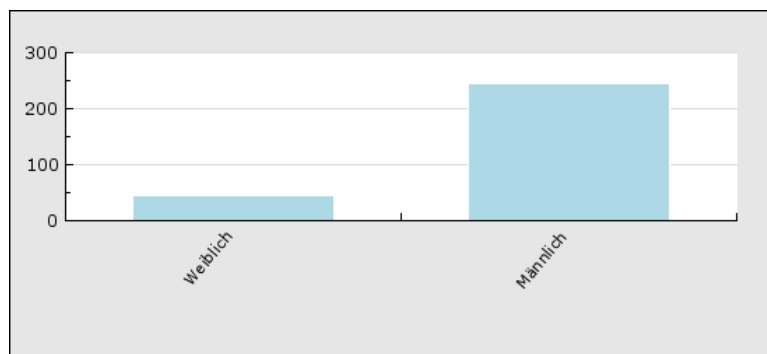
[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergebni...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergebni...)

### Indie is the new Major

#### Seite 1, Frage 1: Dein Geschlecht

289 Teilnehmer

Weiblich	44
Männlich	245

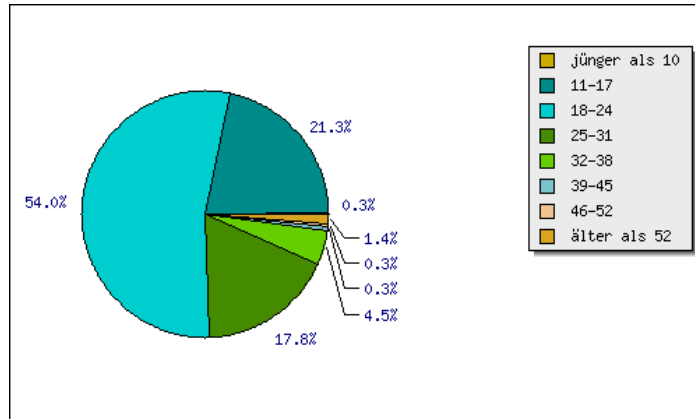


#### Seite 2, Frage 2: Dein Alter (Auswahl)

287 Teilnehmer

jünger als 10	1
11-17	61
18-24	155
25-31	51
32-38	13
39-45	1
46-52	1
älter als 52	4

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergebni...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergebni...)



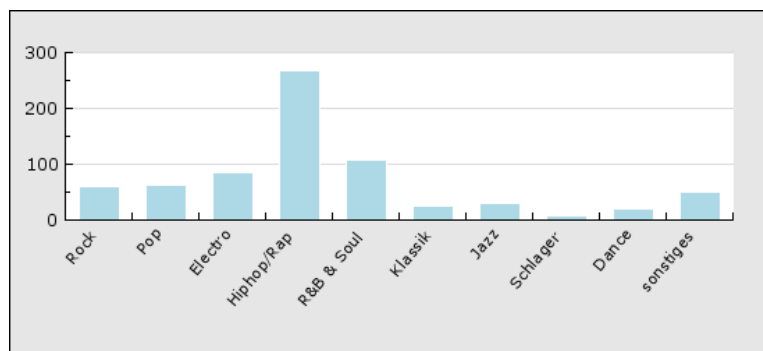
### Seite 3, Frage 3: Welches Musikgenre hörst du gerne?

287 Teilnehmer

Rock	60	
Pop	63	
Electro	85	
Hiphop/Rap	267	
R&B & Soul	107	
Klassik	24	
Jazz	29	
Schlager	7	
Dance	21	
sonstiges	51	<ul style="list-style-type: none"> <li>• trap (8 x)</li> <li>• Indie (2 x)</li> <li>• Dubstep (2 x)</li> <li>• Techno (2 x)</li> <li>• 43dd588356b985e520d4b41fb106764d</li> <li>• 1f823d2d45c0b2e1c33f118043c994a4</li> <li>• Experimental</li> <li>• Country</li> <li>• Trap , JapRap</li> <li>• Reggae</li> <li>• Türkisch</li> <li>• House</li> <li>• JAYSUS</li> <li>• Alternativ/ Indie</li> <li>• Macht Rap</li> <li>• Filmmusik</li> <li>• RAP</li> </ul>

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergebni...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergebni...)

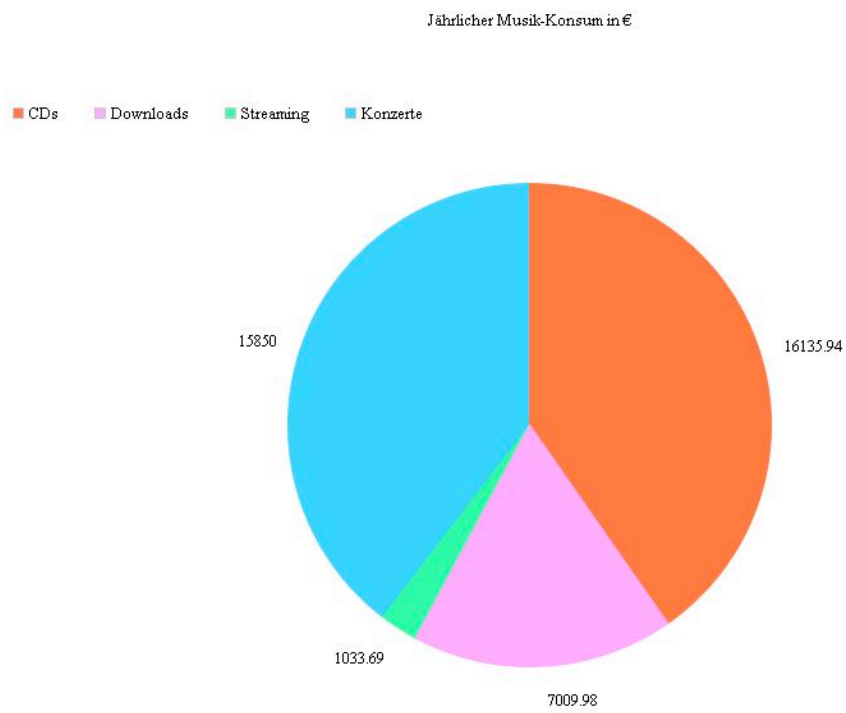
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Club</li> <li>• Latino; französische Musik</li> <li>• Freestyle</li> <li>• alles was sich gut anhört</li> <li>• dupstep</li> <li>• Raggi-Rap (GReeeN)</li> <li>• instrumental / alternativ/ folklore</li> <li>• two steps from hell</li> <li>• Dubstep, oldschool, Neo Soul, ....</li> <li>• Blues, Calypso, Folk</li> <li>• Reggae/Dancehall</li> <li>• Reggae, Dancehall</li> <li>• Minimal</li> <li>• HardTekk</li> <li>• Dub-/Chillsteb</li> <li>• raggaton nicht reggae !</li> <li>• EDM</li> <li>• Rave, Trap</li> <li>• Nu-Metal und Trash-Electro</li> <li>• Raggeton, Dancehall</li> <li>• Metalcore/Deathcore</li> <li>• Black, Trap</li> <li>• dancehall</li> <li>• Blackbeats</li> </ul>
--	---



**Seite 4, Frage 4: Wieviel Geld hast du ca. im letzten Jahr für folgende Angebote ausgegeben?**  
Bei keinen Ausgaben, bitte "0" eingeben.

287 Teilnehmer

- 50  
30  
0  
0
- 80€  
30€  
0



[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergeb...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergeb...)

- 300  
40  
0  
0
- 7  
0  
0  
4
- 
- 10  
  
150
- 50  
30  
  
50
- 0  
0  
60  
0
- 30  
0  
0  
30
- 30  
0  
10  
50
- 100  
50
- 0  
0  
0  
0
- 20euro  
10euro  
0  
200euro
- 0  
0  
0  
0
- 
- 

**Seite 5, Frage 5: Nenne eine/n Künstler/in oder Band, dessen/deren Musik du in dieser Zeit gekauft hast?**

252 Teilnehmer

- Rapsta (10 x)
- Bushido (9 x)
- Kollegah (9 x)
- 0 (6 x)



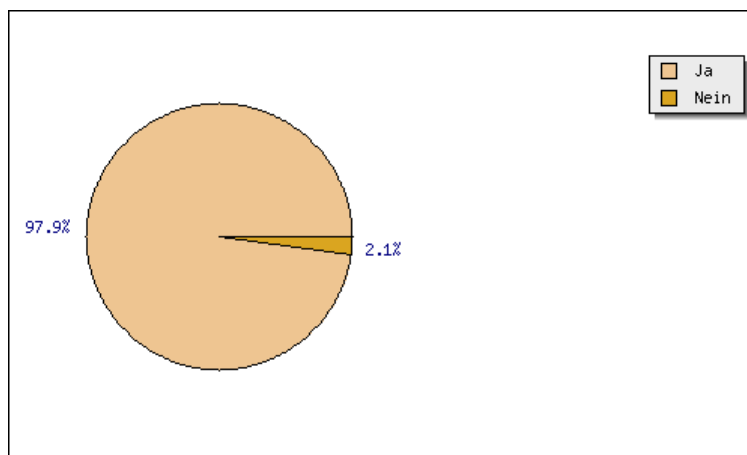
[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergeb...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergeb...)

- Freunde von Niemand / Vega
- Tyler, the Creator
- 257ers
- Megaloh
- Prezident
- Olexesh
- Kollegah - King
- Rapsta - Trapsta Steel Box
- KC Rebell - Rebbelution
- Farid Bang - Killa
- Musiye - Sean Gyle
- YG
- Dominik eulberg
- Vega
- Timeless
- Freunde von Niemand Lable Sampler
- Taek, Fler, Bushido, Kollegah, Eminem, Silla, Vega, Timeless, FvN,...
- GZUZ & Bonez MC
- Kontra K
- Mikis Theodorakis

**Seite 6, Frage 6: Weißt du was ein Label ist?**

285 Teilnehmer

Ja	279
Nein	6

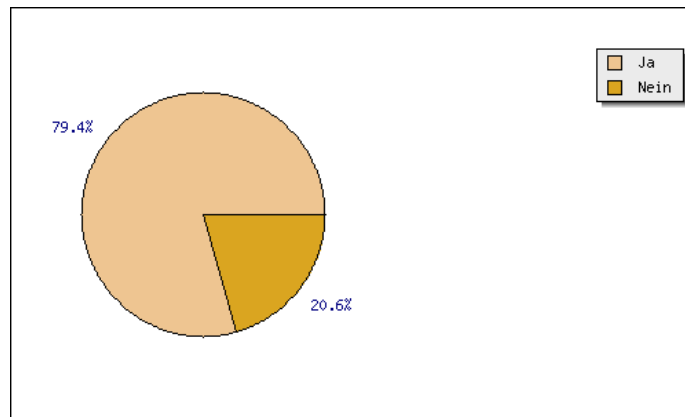


**Seite 7, Frage 7: Kennst du den Unterschied zwischen einem Independent- und einem Major-Label?**

282 Teilnehmer

Ja	224
Nein	58

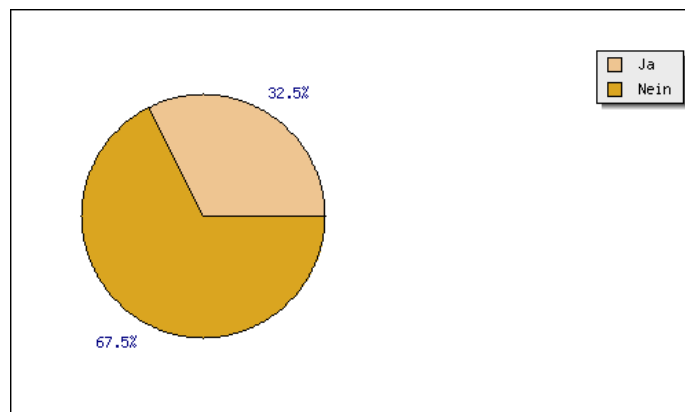
[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergebni...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergebni...)



**Seite 8, Frage 8: Spielt das Label eines Künstlers für dich eine Rolle?**

282 Teilnehmer

Ja	91
Nein	189

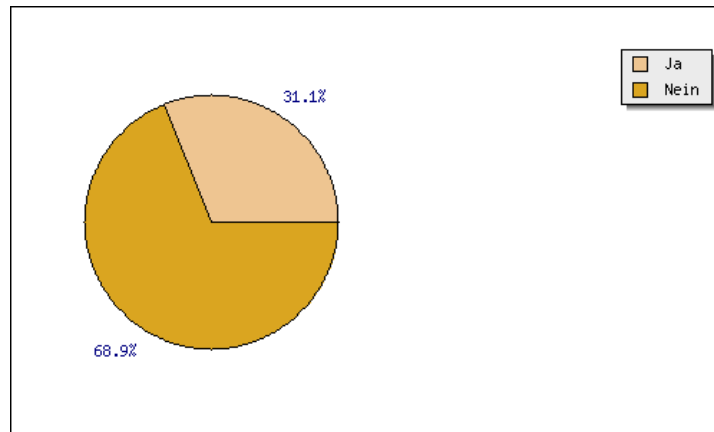


**Seite 9, Frage 9: Kaufst du dir manchmal eine CD eines Künstler, weil du hauptsächlich sein Label und die anderen dort unter Vertrag stehenden Künstler gut findest?**

90 Teilnehmer

Ja	28
Nein	62

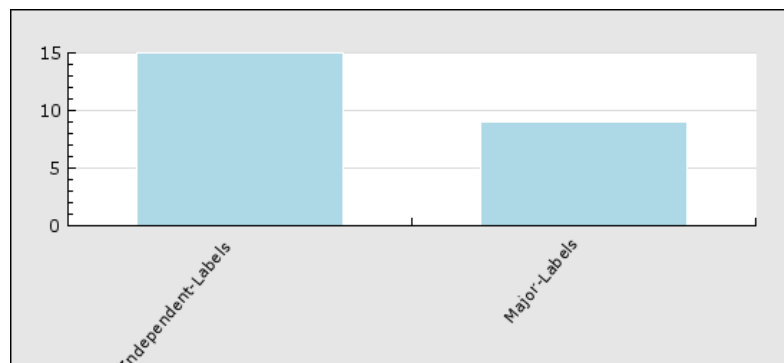
[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergebni...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergebni...)



**Seite 10, Frage 10: Bei welchen Labels trifft das eher zu?**

24 Teilnehmer

Independent-Labels	15
Major-Labels	9



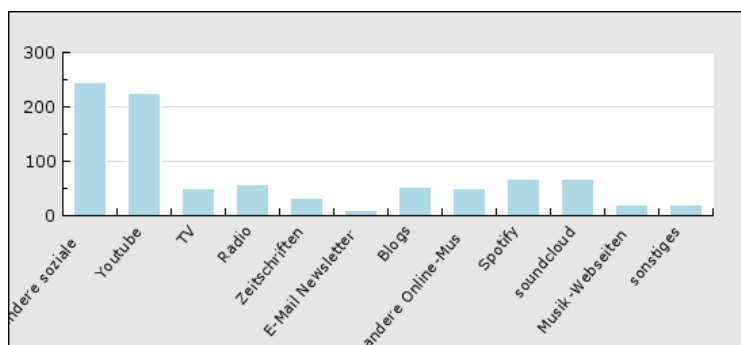
**Seite 11, Frage 11: Wo informierst du dich oder erfährst du über aktuelle Musik-Veröffentlichungen?**

286 Teilnehmer

Facebook und andere soziale Netzwerke	244	
Youtube	225	
TV	51	
Radio	57	
Zeitschriften	33	
E-Mail Newsletter	11	
Blogs	52	
iTunes und andere Online-Musikplattformen	50	

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergeb...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergeb...)

Spotify	67	
soundcloud	67	
Musik-Webseiten	19	
sonstiges	20	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freunde (<b>5 x</b>)</li> <li>• Vimeo</li> <li>• Musik Foren</li> <li>• Musikwebseiten wie HipHop.de oder 16bars.de</li> <li>• Kumpels</li> <li>• Google :)</li> <li>• rapupdate</li> <li>• 16bars.de</li> <li>• Battels</li> <li>• amazon cloud player</li> <li>• Vom Künstler selber</li> <li>• In der Arbeit (Special Marketing bei TV Sender)</li> <li>• Freunde und Bekannte</li> <li>• durch Empfehlungen von Freunden/Bekannten</li> <li>• clouds</li> <li>• interne Kreise</li> </ul>



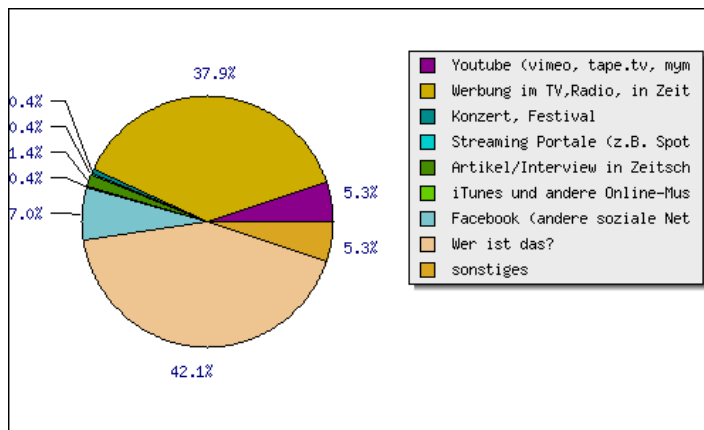
**Seite 12, Frage 12: Wie bist du zum ersten Mal auf Frida Gold aufmerksam geworden?**

287 Teilnehmer

Youtube (vimeo, tape.tv, mymusic etc.)	15	
Werbung im TV, Radio, in Zeitschriften oder auf Plaketen/Flyer	108	
Konzert, Festival	1	
Streaming Portale (z.B. Spotify)	1	
Artikel/Interview in Zeitschriften, Online-Magazinen oder Blogs	4	
iTunes und andere Online-Musikplattformen	1	
Facebook (andere soziale Netzwerke)	20	
Wer ist das?	120	

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergeb...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergeb...)

sonstiges	15	<ul style="list-style-type: none"> <li>• radio (2 x)</li> <li>• Bin schlecht mit Namen</li> <li>• Bundesvision Song Contest</li> <li>• Bookingagentur</li> <li>• Diese umfrage</li> <li>• Freunde</li> <li>• Durch Warner</li> <li>• Meine Mutter</li> <li>• Im fernsehen</li> <li>• Fernsehen</li> <li>• Keine Ahnung höre ich nicht</li> <li>• TV-Auftritt</li> <li>• TV</li> <li>• Umfeld</li> </ul>
-----------	----	---



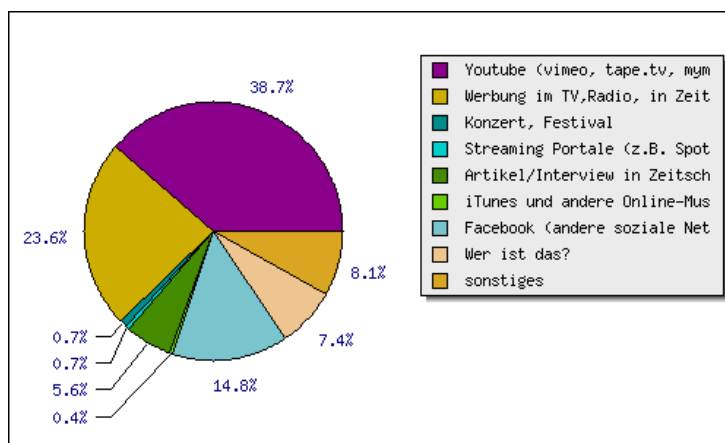
#### Seite 13, Frage 13: Wie bist du zum ersten Mal auf Cro aufmerksam geworden?

286 Teilnehmer

Youtube (vimeo, tape.tv, mymusic etc.)	110	
Werbung im TV, Radio, in Zeitschriften oder auf Plakaten/Flyer	67	
Konzert, Festival	2	
Streaming Portale (z.B. Spotify)	2	
Artikel/Interview in Zeitschriften, Online-Magazinen oder Blogs	16	
iTunes und andere Online-Musikplattformen	1	
Facebook (andere soziale Netzwerke)	42	
Wer ist das?	21	

[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergebni...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergebni...)

sonstiges	23	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Freunde (<b>5 x</b>)</li> <li>• Habe sein erstes Demo geladen als er noch nicht bei Chimperator war</li> <li>• Schwester</li> <li>• Bekante</li> <li>• Ich ken ihn persönlich</li> <li>• Freunde, die ihm persönlich kennen</li> <li>• Wat zum Teufel macht ein Pop-Artist aufm Rap-Konzert ?</li> <li>• durch meine Schwester</li> <li>• Freund hat mir den Link gesendet als es gerade mal 10.000 Klicks hatte</li> <li>• kleine Schwestern</li> <li>• Im Fernsehen</li> <li>• kollegen</li> <li>• TV</li> <li>• RBA</li> <li>• durch hässliche kleine cro fans die pausenlos seine schwule kacke gespielt haben an ihren dreckshandys</li> <li>• Bekannte</li> <li>• durch freunde</li> <li>• andewre Menschen</li> <li>• Chimperators</li> </ul>
-----------	----	---

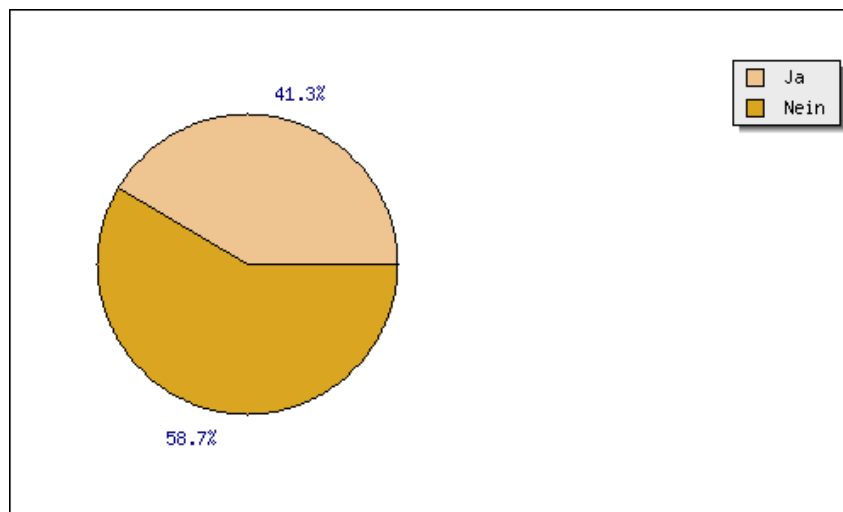


#### Seite 14, Frage 14: Machst du selbst Musik?

288 Teilnehmer

Ja	119
Nein	169

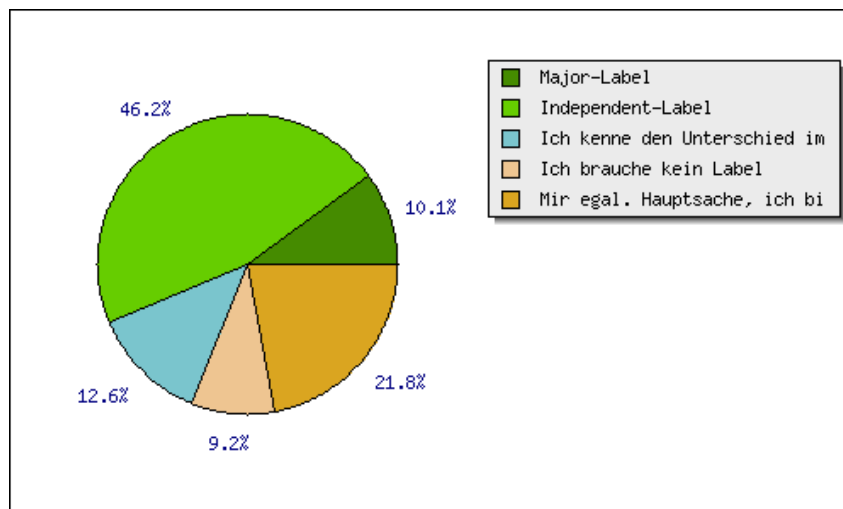
[http://www.q-set.de/Meine\\_Online-Umfragen/Umfrageergeb...](http://www.q-set.de/Meine_Online-Umfragen/Umfrageergeb...)



**Seite 15, Frage 15: Würdest du lieber bei einem Major- oder Independent-Label unter Vertrag stehen?**

119 Teilnehmer

Major-Label	12
Independent-Label	55
Ich kenne den Unterschied immer noch nicht	15
Ich brauche kein Label	11
Mir egal. Hauptsache, ich bin erfolgreich	26



## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname